التجارة الإلكترونية

مبادئها ومقوماتها

إهداء

في خضم الحياة وتعدد المسؤوليات، تحجب صغائر الأمور عن أعيننا جليلها، ويصم الضجيج أسماعنا عن نداءات من نحب.

لذا فإننا نهدي هذا الجهد الذي طالما شغلنا عمن نحب إلى من نحب.

إلى من لم نؤد حقوقهم كما يجب، إلى آبائنا وأمهاتنا وزوجاتنا، إلى أطفالنا الذين عادوا بخيبة الأمل عشرات المرات وهم يرجوننا أن نشاركهم لعبة مسلية أو ضحكة بريئة

إلى كل هؤلاء ....تقبلوا هذا الجهد مع بالغ الاعتذار

يعقوب يوسف النجيدي و فيصل محمد النعيم

فهرس المواضيع

تقديم د. ابراهيم المشاري	6
تقديم د. ثريا العريّض	8
مقدمة المؤلفين	10
المقدمة	11
عناصر التجارة الإلكترونيّة	13
أولا: اختيار الاسم النسيجي المناسب	15
أهمية الاسم النسيجي	15
أسئلة شائعة	16
ثانيا: بناء الموقع الشبكي	28
خطّط لموقعك بعناية	28
الاختيار المناسب لأدوات بناء الموقع	29
نصائح مفيدة لتصميم وبناء موقع التجارة الإلكتروني	30
ثالثا: اختيار موفر خدمة الإنترنت لاستضافة موقع المنشأة	32
ما هي مواصفات موفر خدمة استضافة المواقع الشبكية	40
رابعا: أمان الموقع	42
أخطار التّجارة الإلكترونيّة	42
اس إس إل :(SSL) هوية خادم الشبكة للتوثيق و التشفير	44
خامسا: قبول كل أنواع الدفع	45
أسئلة شائعة	47
سادسا: اختبار الموقع	50
سابعا: تسويق الموقع	53
ابدأ البيع الآن	55
واجه التحديات	56
العالمية	56
علاقات العملاء	59
الخاتمة	61
المراجع	62

تقديم د. ابراهيم المشاري

منذ وجد الإنسان على هذه الأرض، بانت له الحاجة لبيع الفائض من إنتاجه، وشراء ما يحتاجه من إنتاج الآخرين. ولم يطل الزمن حتى ظهرت فئة من الناس ميّزت نفسها بالمقدرة على تسهيل المعاملات ما بين المنتج والمستهلك وكسب العمولة مقابل جهدها. هذه الفئة عرفت بالتجار، وعرف نشاطها بالتجارة.

والتجارة فن غاية في الإبداع المتجدد لأن شروط بقائها واستمرارها أن يبقى مجموع مصاريف التاجر وأرباحه أقل من مجموع مصاريف المنتج والمستهلك مجتمعين في معاملات البيع والشراء. إذ المطلوب من التاجر أن يحقق كسباً أكبر للمنتج وسعراً أقل للمستهلك ويحتفظ بالباقي كربح بعد تغطية مصاريفه. إن استمرار التجارة يستدعي إيجاد الطرق والوسائل المتجددة لتبقى مصاريف التاجر أقل من مصاريف المنتج والمستهلك إذا حاولا الإتجار مباشرة دون اللجوء إلى خدمات التاجر.

ولا يمكن الاستمرار في حلِّ هذه المعادلة الصعبة إلا من خلال الإبداع المتجدد، الذي ليس له حدود أو حواجز تمنعه من الإرتقاء في آفاق الموهبة ليضع لمساته على لوحة جديدة تضيف كنزاً للمعرفة الإنسانية. ومن هنا فإن التجارة فن متجدد لن يتقنه إلا من وهبه الله المقدرة على الإبداع والابتكار ليبقى كقطرات الزيت يعطي الليونة والشفافية لعجلة الحياة وتقدم الانسانية.

وإذا ما استعرضنا تاريخ الحضارة الإنسانية لوجدنا بصمات إبداع التاجر واضحة عليها، بدءاً بإنشاء أسواق مؤقتة في محطات استراحة البادية، ومروراً في السوق الاسبوعي للقرى الصغيرة، وانتهاءً بإنشاء الأسواق الدائمة (السوبرماركت والهايبرماركت) والمحلات المتعددة الأغراض (ديبارتمنت ستورز Department Stores) والأسواق المتعددة (Shopping Malls).

والتاجر هو الذي تنقل ما بين القرى والمدن والبلاد، وعبر القارات ليضمن استمرار مهمته وبقاء الحاجة إلى خدماته. كما أنه أول من استخدم التقنيات الحديثة كالهاتف والصحف والتلفاز لتسويق بضائعه. ومنذ سنوات قليلة، رأى التاجر في الإنترنت وسيلة جديدة يصل من خلالها إلى الكثير من المنتجين، وإلى الكثيرمن المستهلكين. لأن الإنترنت هي قاعدة الإتصال بين كافة أهل الأرض مهما تعددت لغاتهم، وبعدت أماكن سكنهم.

وقد عرفت ممارسة التجارة باستخدام الإنترنت بـ" التجارة الإلكترونية " وهي موضوع هذا الكتاب.

وتشكل شبكة الانترنت العالمية البنية التحتية الاساسية للعولمة الاقتصادية. وتشكل تعاملات التجارة الالكترونية احد اهم ركائزها. ولذا كان من الضروري لرجل الاعمال العربي ان يطلع على اسس هذه التكنولوجيا ومجالات تطبيقها. وقد اثلج صدري ان ارى كتاب بالعربية يتطرق لهذه التكنولوجيا ويبين اغوارها باسلوب يسير موجه لرجال الاعمال على وجه الخصوص. واكثر ما شدني لهذا الكتاب وضعه كدليل تطبيقي لهذه التكنولوجيا، دليل يسهل فهمه و اتباعه.

والمؤلفان يعقوب يوسف النجيدي وفيصل محمد النعيم من المختصين والممارسين لمهنة العمل في مجال الحاسب. يعقوب متخصص في تصميم المواقع الإلكترونية على الإنترنت، وفيصل متخصص في حماية المعلومات المتداولة على الإنترنت. وهما من مجموعة الزملاء التي نسميها مجموعة "ما دون الثلاثين". ولايسمح لأحد أن يبقى في هذه المجموعة إلا إذا أثبت لزملائه أن معلوماته وخبراته حديثة العهد، ومتجددة لاتزال في طور الصبى، "ما أكل عليها الدهر وشرب" . وقد سمينا هذه المجموعة منهم مادون الثلاثين لتثبت الحكمة الجديدة "فلان أعلم مني بعام لأنه يصغرني بيوم".

أن المكتبة العربية مازالت عطشى لمثل هذه الجهود لكي يزهر الوطن العربي بعد جدبه ولكي تلحق امتنا بركب التقدم و الازدهار بعد طول تأخر وخمول.

الدكتور ابراهيم المشاري
نائب الرئيس التنفيذي لتقنية المعلومات
شركة ارامكو السعودية

تقديم د. ثريا العريّض

كمتخصصة في التخطيط أومن بأننا لا نبني المستقبل إلا إذا عرفنا وجهته وحددنا ماذا نريد أن نكون فيه.

عندما اتصل بي يعقوب النجيدي و فيصل النعيم دون سابق معرفة شخصية وطلبا مني تقديم كتابهما عن التجارة الإلكترونية لم أتردد كثيرا في الاستجابة رغم أن معرفتي بالتجارة الإلكترونية تؤهلني أن أكون أول من يستفيد من قراءة مدخل مبسط لهذا الموضوع.

و لكن إيماني العميق بضرورة مواكبة مستجدات الحياة ومتطلباتها التقنية المتصاعدة جعلني أسارع إلى الموافقة حيث رأيت في مشروع المؤلفين لكتابة هذا المرجع عن التجارة الإلكترونية مبادرة بتقبل تحدي تطورات الإنترنت وما تقدمه من فرص، وهي مبادرة قدرتها للمؤلفين في مرحلة حضارية نحن فيها بأمس الحاجة إلى مواكبة التغيرات السريعة التي تطالبنا بالدخول إلى عصر العولمة والمشاركة في تفاعلاته إن شئنا البقاء في ساحة أصبحت عالمية التواصل وبالغة التطور من حيث تقنية المتطلبات، شئنا أم أبينا.

و لعلي ألخص ما توخاه المؤلفان من هذا الكتاب باستعارة فقرة وردت في صفحة 56 من الكتاب موجهة إلى القارئ تحت عنوان جانبي:
"واجه التحديات":

رغم كل الفرص التي حققتها الإنترنت، إلا أن هناك تحديات كبيرة يتطلب مواجهتها وإيجاد الحلول الناجعة لها للنجاح في عالم الإنترنت للاستفادة من فرصها. قد يبدو إنشاء موقع للمنشأة على الإنترنت بسيطا جدا إذا كان هدف المؤسسة مقتصرا على التعريف بالمنشأة وأهدافها وإدارتها وصور مديريها! وما تقدمه من خدمات وما تنتجه من منتجات فقط. أما إنشاء موقع، بأحدث ما وصلت إليه تقنيات الإنترنت مع فاعلية التجارة الإلكترونية، مرتبط بنظم وتطبيقات المنشأة الحالية (Back- office Systems)، فاعلية خدمة العميل(Customer Relationship Management) والقدرة على خدمة أكبر عدد من الزوار/العملاء الحاليين والمحتملين، يعتبر تحدٍ غير سهل حتى لأكبر الشركات رغم مواردها المالية والتقنية والكفاءات البشرية، بل الكثير منها فشل في هذا التحدي فالنوايا الحسنة غير كافية. المنشآت التي تستطيع أن تميزِ فرص الإنترنت وتنتهزها

وبنفس الوقت تتجنب مشاكلها سيكون لها السبق المتميز في السوق وإن كانت مبتدئة أو صغيرة الحجم."

فالقصد من الكتاب هو مساعدة رجل الأعمال الطموح الراغب في تطويع الإنترنت لخدمة تفاعلاته التجارية وذلك بتقديم دليل عملي مختصر يجيب على ما قد يخطر في باله من أسئلة في هذا المجال بعد أن يوضح له تفاصيل ومتطلبات إنشاء موقع على الإنترنت.

وحيث نحن في مجتمعنا العربي بحاجة إلى هذه المبادرة، أشكر المؤلفين على هذا الشعور بالمسؤولية والمبادرة بتقديم دليل باللغة العربية، وأبارك لهما ولمن سيستفيد من نصائحهما من الجيل القادم الذي لابد أن يتآخى مع عصر الإنترنت و يطوع خدماتها ليحقق خطوات النجاح في عالم جديد.

وفّق الله الجميع لما فيه صلاح هذا الأمة وتقدمها ورفعتها.

د. ثريا العريّض
باحثة سعودية
دكتوراة في التخطيط التربوي

مقدمة المؤلفين

الحمد لله الواحد المنان الذي استخلفنا في الأرض لنعمرها وشرع لنا الشرائع وحد الحدود لترسم لنا سبل النجاة والنجاح. الحمد لله الذي احل البيع وجعل من التجارة مصدرا للرزق والنماء وأصلي واسلم على من أرسل هداية للعالمين سيدنا وحبيبنا وقرة أعيننا محمد ابن عبد الله، عليه وعلى آله وصحبه افضل السلام واجل التسليم.

أما بعد،

فان الإنترنت أصبحت الشغل الشاغل للعالم والجاهل، والصغير والكبير، والرجال والنساء على حد سواء ولا يوجد على وجه الأرض علم من العلوم لم يغص في بحار الإنترنت ليستخرج من دررها ما يسهم في تطوره وازدهاره. وعلم التجارة كان أوفرها حظا وأعظمها غنيمة، فقد أسهمت الإنترنت في فتح أبواب العالم على اتساعه للتجارة واصبح العالم بحق سوقا صغيرة تضعف فيها الحدود إن لم تتلاشى كلية. اصبح المرء وبكل سهولة و يسر وهو في أقصى الشرق أو الغرب قادرا على طلب علبة من الحلوى من بلاد لم يكن ببالغها إلا بشق النفس.

وقد كثرت الأسئلة التي تصلنا عن التجارة الإلكترونية مبادئها ومقوماتها، فرأينا انه من الضروري أن نسهم بالكتابة في هذا المجال علَنا أن نزيد في بحر العلم قطرة وان نضيف إلى المكتبة العربية كتابا قد يسهم في ثرائها. وهدف هذا الكتاب هو تقديم أساسيات التجارة الإلكترونية إلى رجال الأعمال بطريقة عملية مبرمجة بعيدة عن المصطلحات المضنية والدراسات النظرية التي يمقتها رجال الأعمال على اختلاف مشاربهم.

يعقوب يوسف النجيدي

فيصل محمد النعيم

المقدمة

يقر جميع مستخدمي الإنترنت على اختلاف خبراتهم بان هذه التكنولوجيا تعد اعظم فرصة جديدة للتجارة في هذا القرن. وما كان يطلق عليها سابقا ثورة المعلومات أصبحت وبكل تأكيد ثورة الإنترنت أو كما يحلو للبعض بتسميتها "الاقتصاد الجديد".

لقد أوجدت الإنترنت أساليب جديدة للتجارة والتعامل مع العملاء، أساليب لم يكن من الممكن تواجدها قبل الإنترنت. فمثلا اكثر الأعمال تقليدية ألا وهو المزاد الذي كان مرتبطا بشركات غنية أمثال كريستي (Christie) و سوثيبي (Sotheby) تغير مفهومها التجاري وأسلوبها وتوسعت بوجود الإنترنت وأصبحت في متناول الجميع بفضل شركات مزاد إلكترونية مثل "ايباي eBay" التي خلقت مفهوم المزاد بين متصفحي الإنترنت حتى أصبحت علامة تجارية ورمزا مشهورا لشركات المزاد، كشهرة هرفي للآكلات السريعة أو "العزيزية بندة" للسوبرماركت النموذجي. واستطاعت "ايباي eBay" أن تبلغ هذا الوضع في وقت ضئيل لا يمثل أعشار الوقت الذي بنت فيه الشركات التقليدية شهرتها وهويتها، وهذا هو زمن الإنترنت!

قد خلقت الإنترنت فرصا غير محدودة للمنشآت، الصغيرة منها والكبيرة، والجديدة منها والقديمة، تتضمن:

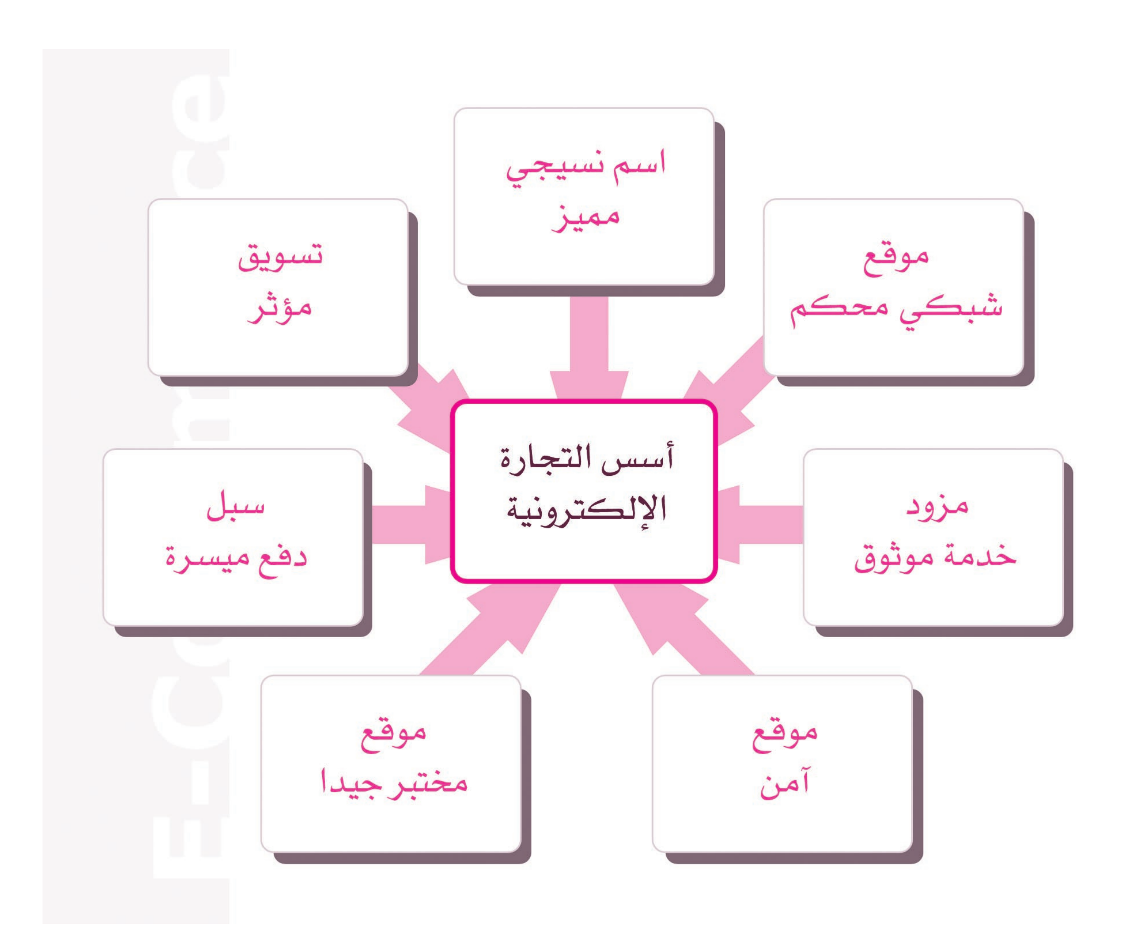
- طريقة جديدة للوصول إلى العملاء وكسب ميزة على المنافسين
- الوصول لسوق عالمية بسهولة جدا.
- تنظيم وزيادة كفاءة قنوات التّوزيع والتموين.
- القدرة لتخفيض تكلفة العمليات التجارية وعمليات الشراء مما يساهم في تقليل التكلفة بصورة عامة إلى أدنى معدل.

اليوم، المنشآت يتم تقييمها على قابليتها وقدرتها على التأقلم على الإنترنت مثلما يتم تقييمها على أدائها المالي والتجاري. هذا الضغط قد خلق بإدراك عالمي أن الإنترنت هي الطريقة التي سوف يعمل بها العالم. بكل بساطة فإن المنشآت التي لا تستخدم الإنترنت بذكاء لا تعمل بذكاء على الإطلاق.

لقد أنشأت الإنترنت تحديا لكل قسم أو إدارة في المنشأة. مواجهة هذا التحدي لا تتم ببساطة بتغيير ناحية واحدة من كيفية عمل المنشأة، بل تتم بتغيير كل ناحية من نواحي العمل لتتناسب مع معطيات التجارة الإلكترونية وفرص الإنترنت لتحسين العمل وتقليل التكاليف قبل المنافسين. كيف نواجه هذا التحدي لحصاد فوائد الإنترنت؟ الجواب يبدأ بفهم القضايا الأساسية التي تواجه المنشأة في هذا العهد الجديد للعمل، فهم المشاكل والفرص، لكي تكون الحلول أسهل للفهم والتّنفيذ.

وقراءتك لهذا الكتاب المتواضع هي الخطوة الأولى لفهم تحديات الإنترنت والاستعداد لانتهاز فرصها وفوائدها ليكون لك السبق على الآخرين.

والكتاب وضع في أبواب متفرقة تبعا للنموذج التالي:



عناصر التجارة الإلكترونيّة

قد تكون منشأتك أو تجارتك صغيرة، لكنّ الإنترنت تسمح لك بإيصال منتجاتك أو خدماتك لعملاء حول العالم على مدار الساعة، وتجعلك تنافس منشآت اكبر حجما حيث تتساوى تقريبا قوانين المنافسة لحد ما على الإنترنت. ولكن هذا لا يعفيك من التخطيط الحذر لوضع خدماتك أو تجارتك على الإنترنت ومحاولة زيادة أرباحك. فمقابل كل موقع تجارة إلكتروني ناجح على الإنترنت، هناك مواقع كثيرة أصابها الفشل والخسارة لأنها بنيت على أسس هشة لمواجهة تحديات الإنترنت.

وفي هذا الكتاب سنقوم بتغطية عناصر النجاح لبناء أساس متين لموقعك التجاري الإلكتروني:

- اختيار الاسم النسيجي (الشبكي – أو ما يطلق عليه عنوان الإنترنت أو URL) المناسب والذي من خلاله تحقق هويتك. وإذا كان الاسم مناسباً ورناناً يمكن تذكره بسهولة وإلا يكون كالإبرة في القش بين ملايين عناوين الإنترنت.
- تصميم الموقع الجذاب لا يقل أهمية عن واجهة المحل التجاري أو المعرض. وعملية إنشاء موقع على الإنترنت اصبح أسهل من أيّ وقت مضى بتطور أدوات التصميم المرئية، ولكن يبقى هناك نقاط تصميم وتوجيهات فنية يجب أخذها بنظر الاعتبار عند تصميم الموقع ليكون الموقع سهلاً ومشوقاً للعملاء للإبحار فيه، وهذا يعني بالطبع مبيعات وربحية اكثر لك.
- إيجاد موفّر خدمة الإنترنت المناسب لاحتواء موقعك، إما على خادم شبكي (Web Server) خاص بمنشأتك أو خادم شبكي مشترك مع منشآت أخرى. وأهمية موفر الخدمة المناسب لموقعك الإلكتروني كأهمية إيجاد الموقع الجغرافي الاستراتيجي لمكتبك أو شركتك أو معرضك.
- دع العملاء يعرفون أنهم يمكن أن يثقوا بك. في عالم الإنترنت المجهول، العملاء سوف يوصّلون المعلومات الخاصّة بهم – مثل بطاقة الائتمان أو عناوين الاتصال بهم كالعنوان البريدي والإلكتروني وأرقام هواتفهم – إلى موقع تجارتك الإلكترونيّة فقط في حالة انهم اطمأنوا أن موقعك شرعيّ وقانوني وان المعلومات التي يرسلوها لك محمية من إساءة الاستخدام وان موقعك آمن من المتطفلين والمخترقين (Hackers).

- سهّل عملية الدفع بالنسبة للعملاء. يجب أن تنشئ موقعك الإلكتروني بحيث يكون باستطاعة العملاء أن يدفعوا مقابل خدماتك أو منتجاتك بطرق مختلفة اهمها بطاقات الائتمان. فتأكد أن يكون موقعك الإلكتروني قادرا على إجراء عمليات الدفع بالبطاقة الائتمانية بصورة آمنة وان يكون العميل مطمئنا بالثقة بموقعك.
- من الضروري جدا أن تأخذ الوقت الكافي للنّقد الذاتي ولفحص موقعك بدقة قبل إطلاقه حيّاً على الهواء. إن لديك فرصة واحدة فقط لإعطاء الزبائن/الزوار انطباعا أوليّاً عن موقعك وهويتك، وأية أخطاء وان كانت بسيطة في نظرك كالروابط غير سليمة داخل الموقع وأرقام الهواتف الخاطئة والأخطاء النحوية و الإملائية ستؤثر بلا شك سلبا على هذا الانطباع.
- دع العالم يعرف عن موقعك. فالاسم الشبكي المميز، والتصميم الفني الرائع للموقع الشبكي، وتنوع الخدمات العالية الجودة والمنتجات الجيدة المستوى غير كافية للنجاح إذا كان العملاء لا يعرفون عن موقعك. لذا من الضروري عدم إهمال جانب التسويق الدعائي لموقعك لجذب المتصفحين وزيادة الزوار.

بالتّأكيد، إن الأخذ بجميع العناصر أعلاه لبناء الموقع الإلكتروني على الشبكة هو عمل كبير، ولا يمكن تجاهله لضمان نجاح الموقع التجاري وازدهاره. ويمكن الاستعانة بالشركات المتخصصة في هذا المجال والخبراء لتقليل المخاطرة والاستفادة من الحلول المعروضة لوضع اللبنة الأساسية لموقعك بنجاح على الإنترنت.

أولا: اختيار الاسم النسيجي المناسب

اختيار الاسم النسيجي (الشبكي – أو ما يطلق عليه اسم النطاق أو عنوان الإنترنت أو URL) المناسب هو الخطوة الأولى للتواجد على الإنترنت. وإذا كان الاسم مناسبا ورنانا يمكن تذكره بسهوله وإلا يكون كالإبرة في القش بين ملايين عناوين الإنترنت. الاسم النسيجي الذي هو عنوانك على الإنترنت فريد، حيث انه لا يمكن لأكثر من منشأة أو شخص أن يملك نفس الاسم النسيجي.

أهمية الاسم النسيجي

تنبع أهمية الاسم النسيجي من كونه عنوانك على الإنترنت والذي من خلاله يستطيع زوار موقعك الإلكتروني من عملاء ومتصفحين الوصول إليك للاطلاع أو شراء خدماتك أو منتجاتك، وكذلك هو الاسم المستخدم بالبريد الإلكتروني للتواصل مع العملاء والزوار. الاسم النسيجي كالماركة التجارية المسجلة تؤكد هويتك لكل زائر لموقعك الإلكتروني وتحمل رسالة خفية لذهن الزائر مرتبطة بالجودة أو نوع تجارتك أو غيرها مما تحمله عادة الماركات التجارية من معاني.

تذكّر النقاط التالية عند اختيار الاسم النسيجي:

- اجعله متميزا سهل التذكر. فمثلا الاسم النسيجي "أمازون Amazon.com" أكثر جاذبيّة وسهل التذكر من "كتب للبيع booksonline.com أو booksale.com أو bookstore.com". ومن أسماء المواقع العربية الجميلة: "الساحة"، "أين"، إضافة إلى أسماء أخرى.
- أبقه قصيرا. أفضل الأسماء هي تلك التي يستطيع متصفّحي الإنترنت من تذكرها وكتابتها بسرعة في خانة "عنوان الإنترنت" للمتصفح للوصول لموقعك بعد سماعها أو قراءتها أو رؤيتها في إعلان تجاري لموقعك مرة واحدة. فمثلا من السهولة تذكر الاسم النسيجي "الساحة alsaha.com" مقارنة باسم مثل "موقع النقاش أو الحديث"، وكذلك من السهل تذكر "cdnow.com" مقارنة باسم طويل واكثر تعقيدا يؤدي نفس الغرض مثل "cdonlinestore.com". اختصر الاسم النسيجي لكلمتين إذا أمكن، أو ثلاث كلمات كحدّ أقصى. تذكّر أنّ الفكرة هي اختيار أسماء نسيجية سهلة التذكر وسهلة الكتابة وبسرعة في خانة العنوان للمتصفح.

- استعمل كلمات سهلة النطق وسهلة التهجئة وسهلة الحفظ.
- اجعله مرنا وقابلا للتوسع بالنشاط التجاري. فمثلا الاسم النسيجي "امازون amazon.com" اكثر مرونة للتوسع في النشاط التجاري لإضافة بيع الأفلام السينمائية وأشرطة الأغاني والموسيقى للنشاط الأصلي ألا وهو بيع الكتب.
- صف تجارتك. استخدم اسماً نسيجياً يدل على نوع تجارتك، فمثلا "زهور flowers.com" اسم نسيجي مناسب ومنطقي لمنشأة متخصصة ببيع الزهور.

وان كان اسم المنشأة التجاري الحالي مشهورا وتنطبق عليه البنود أعلاه، فيمكنك ببساطة الاحتفاظ به إن كان الاسم النسيجي مازال متوافرا ولم يتم حجزه من قبل الآخرين. فكثير من الأسماء النسيجية الجيدة قد تم حجزها فعلا.

ويمكن عمل اختبار بسيط للتأكد من حسن اختيار الاسم النسيجي ويسمى "اختبار المذياع" وطبعا ليس معنى ذلك أن يكون لك برنامج إذاعي لعمل الاختبار، بل يمكن عمله مع أصدقائك أو موظفيك للتأكد من اجتياز الاسم النسيجي المختار لهذا الاختبار. ببساطة، يجتاز الاسم النسيجي اختبار المذياع بنجاح إذا أمكن لموظفيك أو أصدقائك أن يسمعوا الاسم النسيجي (محاكاة لورود الاسم النسيجي في برنامج إذاعي على الهواء)، ثمّ الذهاب إلى الكمبيوتر وإدخال الاسم النسيجي بالمتصفح وإيجاد موقعك.

أسئلة شائعة

فيما يلي أجوبة لبعض الأسئلة الشائعة عن الاسم النسيجي:

ما هي الرموز الأبجدية المسموح بها لتكوين الاسم النسيجي؟

إن نظام الترميز ASCII والذي لا يدعم سوى الحروف و الرموز الإنجليزية هو المعتمد لاشتقاق الأسماء النسيجية (النطاقات) وذلك لنشوء الإنترنت أولا في الولايات المتحدة الأمريكية. لكن في الوقت الراهن أصبح من الممكن تسجيل أسماء نسيجية متعددة اللغات كالعربية (وهذا ما يهمنا) وغيرها، وذلك لجعل الإنترنت أكثر انتشارا ولحل مشكلة التزاحم على الأسماء النسيجية الإنجليزية.

إذا كان الاسم النسيجي باللغة الإنكليزية، فالرموز الأبجدية المسموح استخدامها في الاسم النسيجي هي الحروف الأبجدية من A إلى Z ، والأعداد من الصفر إلى التسعة،

والرمز"–". أي رموز أخرى غير مسموح بها بتاتا. الأسماء النسيجية باللغة الإنكليزية غير حساسة لحالة الحرف الإنكليزي الأبجدي كونه صغيرا أو كبيرا (small or capital letters)، وهذا يعني إن الاسم النسيجي "مجدوعي دوت كوم" majdouie.com والاسم MAJDOUIE.COM هما اسم واحد يرمز لنفس موقع "مجدوعي" (العنوان) على الإنترنت.

أما إذا كان الاسم النسيجي باللغة العربية، فالاسم يخضع لنفس الشروط أعلاه. فقط الأحرف والأرقام والفاصلة "–" مسموح بها في الاسم النسيجي.

هل يفضل استخدام أسماء تبدأ بالحروف الأبجدية الأولى؟

نعم. بعض أدلّة عناوين الإنترنت ومنها الأشهر على الإطلاق "ياهو "yahoo تعرض قائمة العناوين (الأسماء النسيجية) حسب الترّتيب الأبجديّ. إذا كان موقعك من ضمن قائمة نتيجة البحث في الدليل وكانت القائمة صغيرة، فأهمية كون اسمك النسيجي يبدأ بالأحرف الأبجدية الأولى أو لا غير مهم كثيرا. ولكن إذا كانت القائمة طويلة ويتم عرضها على عدة صفحات، تظهر أهمية أن يكون اسمك النسيجي في الصفحة الأولى في أعلى القائمة ولكي تكون هناك يجب أن يكون اسمك النسيجي يبدأ بأحد الحروف الأبجدية الأولى. فمثلا الاسم النسيجي "المجدوعي almajdouie.com" افضل من الاسم "مجدوعي majdouie.com" لأنه يبدأ بحرف الألف "A" وهو في الترتيب الأبجدي قبل حرف الميم "M". وفي المثل السابق، يفضل حجز أو تسجيل الاسمين وسنأتي لشرح ذلك في الصفحات القادمة.

هل فعلا احتاج إلى اسم نسيجي خاص لمنشأتي؟

باختصار، نعم. سوف تحاول كثير من شركات الإنترنت (مضيف/موفر خدمة إنترنت) أن تقنعك أنك في الحقيقة لا تحتاج إلى اسم نسيجي خاص، و يمكنك أن تستأجر موقع تحت اسمهم النسيجي. على سبيل المثال، إذا كانت تجارتك تدور حول منتجات الحرير، يمكن أن تحصل على اسم نسيجي مجاني بسهولة مثل /FreeWebSites.com/PureSilk وغيرها كثير.

وفيما يلي الاسباب التي تدعوك أن لا تقبل مثل هذا العرض المجاني :

- باستخدام خدمة مجانية، سوف تترك انطباعاً أولياً سيئاً مع عملائك وتترك انطباعاً بأن موقعك غير مهم بالقدر الكافي ليحصل على اسمه الخاص.تذكر أن الاسم النسيجي هو بوابتك التجارية على الإنترنت

- الأسماء المجانية حتما سوف تكون أطول، ولذا ستكون أكثر صعوبة للتّذكر من الأسماء الخاصة.
- العملاء الذين يزورون موقعك المجاني سوف يخضعون إلى إعلانات عادة ما تكون في نوافذ مستقلة للمتصفح. فقد يصلح هذا الأمر للصفحات الشخصية للأشخاص ولكن لا يصلح تماما للمنشآت، خاصة أن المضيف/موفر الخدمة يوفر هذه الخدمة للربح من خلال إعلانات الإنترنت التي لن تكون لك أية سيطرة على محتواها.
- تعطي الكثير من مواقع البحث أولوية أعلى للمواقع التي عندها أسماء نسيجية خاصة، بل البعض منها يرفض وضع الموقع في محركات أو أدلة البحث ما لم يكن له اسمه النسيجي الخاص.

استخدام اسم نسيجي مجاني هو ربما أسوأ خطأ يمكن أن تمارسه عند وضع تجارتك على الإنترنت.

هل يفضل استخدام الأسماء النسيجية المكونة من كلمة أو كلمتين؟

كقاعدة بديهية، نعم. ويفضل أن يكون الاسم مكون من كلمة واحدة، ولكن مع الأسف قد تكون معظم الأسماء النسيجية ذات الكلمة الواحدة قد تم حجزها. إذا كان الاسم النسيجي مكون من كلمتين، فيجب اخذ الحذر باختيار الكلمتين لتتوافق مع بعض ولكي لا يساء فهمها عند قراءتها وخاصة في مواقع البحث وخاصة أن الأسماء النسيجية هي باللغة الإنكليزية رغم توفر الأسماء العربية حاليا ولكنها غير مشهورة لحد الآن ولكون اللغة الإنكليزية لغة عالمية. فعلى سبيل المثال "BeDaring.com" قد يبدو قصيرا ومناسبا، لكنه في مواقع البحث سوف يبدو "bedaring.com" وهذا قد يقرأ بمعنى "سرير خاتم" بدلاً من "من يجرؤ" وبذلك قد يبعد الزوّار عن موقعك.

هل يفضل تجنب الأسماء النسيجية المكونة من ثلاث كلمات أو اكثر؟

بصورة عامة، نعم. وذلك لان الاسم النسيجي يصبح طويلا نوعا ما ويكون من الصعب تذكره أو كتابته في المتصفح وحتى من الصعب خلق ماركة تجارية من اسم طويل. طبعا، هناك استثناء لكل قاعدة كأن يكون الاسم النسيجي المكون من ثلاث كلمات أو اكثر يمثل ماركة تجارية مشهورة أو عبارة معروفة للبيع تظهر كثيرا على التّليفزيون

مثل "AsSeenOnTV.com". وحتى في الحالة التي يكون هناك استثناء للقاعدة لسبب وجيه، يفضل تسجيل أسماء نسيجية قصيرة ثانوية تؤدي لنفس العنوان على الإنترنت.

هل يجب أن أستعمل الفاصلة '' – '' في الاسم النسيجي؟

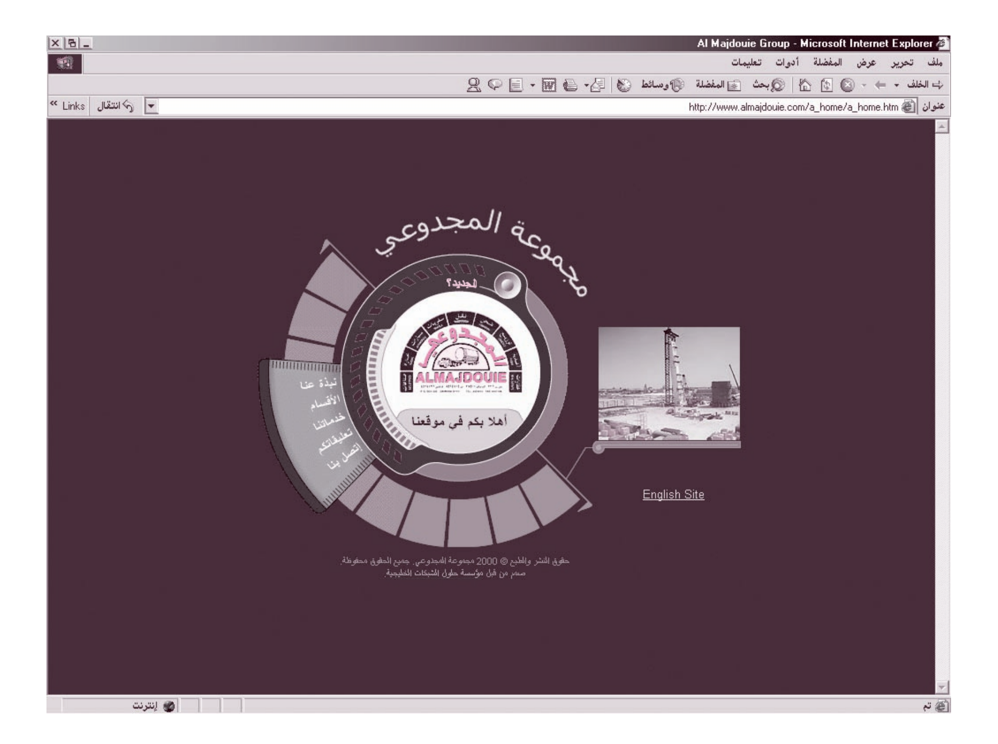
إذا كنت صاحب الاسم النسيجي المكون من كلمتين أو اكثر ولم تستخدم الفاصلة "–" في الاسم، فمن الحكمة أن تسجل نفس الاسم باستخدام الفاصلة لان الاسمين يعتبران اسمان مختلفان عند التسجيل ولتمنع الآخرين من استغلال اسمك النسيجي التجاري لتوجيه زوارك لمواقعهم. فمثلا إذا كنت صاحب الاسم النسيجي "مجموعة المجدوعي majdouiegroup.com"، فمن الحكمة تسجيل الاسم النسيجي الآخر "مجموعة–المجدوعي majdouie-group.com"، وكلا الاسمين يأخذ المتصفح إلى نفس الموقع الشبكي.

هل يجب أن أستعمل النشاط التجاري أو كلمات رئيسية في الاسم النسيجي؟

يدّعي بعض خبراء مواقع البحث أن تسجيل كلمات النشاط التجاري أو كلمات رئيسيّة بالاسم النسيجي لمنشأتك، يحسن من فرص وجود اسمك النسيجي في أول قائمة البحث عند البحث عن مثل هذه الكلمات من قبل متصفحي الإنترنت. على سبيل المثال إذا كان لك نشاط في النقليات، فيمكن أن تسجل الموقع النسيجي ليكون "نقليات المجدوعي majdouietransportation.com". طبعا هذا الادعاء لم يثبت صحته على جميع مواقع البحث الرئيسية.

هل يفضل استخدام أسماء نسيجية مختلفة للأنشطة التجارية المختلفة للمنشأة؟

إذا كان للمنشأة أنشطة تجارية مختلفة ومستقلة ماليا وإداريا ولكنها تحمل نفس الاسم التجاري مثل المجدوعي وكالة هيونداي للسيارات، المجدوعي للنقليات، المجدوعي للسفريات، المجدوعي لخدمات التوزيع، المجدوعي للشحن القاري، المجدوعي للصناعات الحديدية، والمجدوعي للألمنيوم والزجاج، وغيرها من الأنشطة لمجموعة المجدوعي، فيفضل استخدام اسم نسيجي واحد للمجموعة والتفريق بين الأنشطة باستخدام ما يسمى بالأسماء البديلة (Alias DNS Names) لترسيخ الاسم التجاري للمجموعة ولاطلاع الزائر على الأنشطة التجارية المختلفة للمجموعة لتسويقها وتشجيع التعامل معها. والاسم



البديل يتكون من اسم النشاط التجاري سابقا الاسم النسيجي للمنشأة، مثل Hyundai.almajdouie.com او cars.almajdouie.com ، transport.almajdouie.com، travel.almajdouie.com ، logistic.almajdouie.com ، freight.almajdouie.com، transportation.almajdouie.com، travel.majdouie.com و steel.majdouie.com وهكذا كما ورد في مثالنا السابق.

أما في حال كون الأنشطة التجارية تحمل أسماء تجارية مستقلة عن بعضها البعض، مثل مخابز وحلويات القصيم، ومخابز وحلويات الآرياف التي تملكها مجموعة المجدوعي، ففي هذه الحالة لا بأس من استخدام أسماء نسيجية مختلفة لهذه الانشطة مع مراعاة اختيار الأسماء النسيجية حسب التوجيهات التي وردت في هذا الباب. وفي هذه الحالة، يفضل وضع روابط في موقع كل نشاط ليدل على مواقع الأنشطة التجارية الأخرى لتسويقها.

هل يفضل استخدام أسماء مختصرة؟

إذا كانت الأسماء المختصرة سهلة التذكر فنعم، وخاصة إذا كان الاسم النسيجي

المختصر يحل محل اسم المنشأة المكون من ثلاث كلمات أو اكثر أو صعب الهجاء، وإذا كان الاسم المختصر متعارف عليه. على سبيل المثال، موقع الإذاعة البريطانية هو "bbc.co.uk" وهو متعارفاً عليه واكثر سهولة مما لو كان الاسم "britishbroadcastingchannel.co.uk". وبما إن معظم الأسماء النسيجية هي باللغة الإنكليزية، فعملية اشتقاق الاسم المختصر من حروف الكلمات اسهل. وكذلك يمكن الاختصار إذا كان الاسم المختصر كافيا للتعريف بالمنشأة كأن تقول "المجدوعي aalma jdouie" للتعريف بـ "مجموعة المجدوعي almajdouie group".

الأسماء النسيجية ممكن أن تبلغ سبعة وستين رمزا، لكن ذلك لا يعني أنك ينبغي أن تختار أسماء نسيجية طويلة. تذكر إن الاسم النسيجي سوف يظهر على عنوان شركتك، بطاقات العمل، الإعلانات في الجرائد والمجلات، والراديو والتّليفزيون، لذا يجب أن يكون الاسم قصيرا وسهل التذكر.

هل يفضل استخدام اسم نسيجي على أساس الفائدة؟

معروف جيدا بين خبراء التسويق أن الناس يختارون المنتجات على أساس الفوائد مثل فرق السعر، جودة المنتج، أو غيرها.

دعنا نقول على سبيل المثال أنّك تنشئ موقعا لبيع رحلات سياحية لأندونيسيا. قد يكون الاختيار الواضح للاسم النسيجي VisistIndonesia.com أو DestinationIndonesia.com أو كلاهما. لكن هذه الأسماء لا توحي للزوار أيةّ فائدة ماديّة، أو السّبب لماذا ينبغي أن يشتروا رحلاتهم السياحية من موقعك. ولكن اسم نسيجي مبني على أساس الفائدة مثل ExoticIndonesia.com اكثر ملائمة وجاذبية لاستقطاب الزوار والزبائن لان الاسم يحمل فائدة يسعى خلفها المسافر عادة.

هل يفضل استخدام أسماء عامة؟

هذا الخيار يعتمد على الاسم ومعناه ومدى شهرته واستقطابه للزوار. الميزة الكبرى للأسماء النسيجية ذات المعنى العام مثل "business.com"، "stocks.com" وغيرها، إنها تنتج تدفق منتظم من الزوار والعملاء المحتملين إلى الموقع بدون صرف ريال واحد على تسويق موقعك. ولتأكيد أهمية مثل هذه الأسماء، اعلم أن الاسم النسيجي "business.com" قد بيع بأكثر من سبعة ملايين ونصف المليون دولار. فمثلا اسم نسيجي كـ "سعودية

"saudia.com" هو أول ما يخطر بذهن من يبحث عن معلومات عن السعودية بعد سماعه لخبر أو حدث ما أو لرغبة للمعرفة عن بلدنا العريق، وهذا طبعا سينتج تدفق من الزوار لهذا الموقع بدون أي جهد بذله مالك هذا الموقع (وهو من البلد الشقيق البحرين !). والأسماء العامة قد تكون اكثر من كلمة. فعلى سبيل المثال، يتوقع أن المهتمين باللغة العربية سوف يحاولون إدخال العنوان التالي arabiclanguage.com في متصفحهم قبل اللّجوء إلى مواقع البحث. باختصار، الاسم العام = عملاء جدد بدون صرف أموال على الدعاية المرئية والسمعية.

ما هي الأسماء النسيجية التي يطلق عليها ''متلقية التصفح''؟

هي أسماء نسيجية لاستقطاب الزوار وتوجيههم لموقع المنشأة الشبكي على الإنترنت والمعرف بالاسم النسيجي الأصلي للمنشأة، كأن تكون أسماء نسيجية للأنشطة التجارية التي تمارسها منشأتك، أو أسماء نسيجية متعمد بها التهجئة الخطأ لشيوع هذا الخطأ مثل "yahooo" لتعني الموقع "ياهو yahoo"، أو اسماء نسيجية بنطاقات مختلفة مثل استخدام اسم نسيجي بنطاق السعودية للتوجه لنفس الموقع للمنشأة تحت اسمها النسيجي الأصلي بدون نطاق البلد مثل "majdouie.com.sa" للتوجه لـ "majdouie.com"، أو استخدام صيغة الجمع للاسم النسيجي مثل "trademarks.com" للتوجه لـ "trademark.com".

ما هو اللاحق في الاسم النسيجي Top Level Domain (TLD)؟

اللاحق في الاسم النسيجي هو الجزء الأخير من الاسم للدلالة على نوع الموقع وعادة ما يكون الجزء الثالث من الاسم النسيجي بعد اسم الموقع وقبل لاحق نطاق البلد إن كان موجودا، ويطلق عليه أيضا "المستوى الأعلى للاسم النسيجي". واشهرها على الإطلاق اللاحق "com" الذي هو مختصر "شركة أو منشأة commercial" و "net" للشبكة و"edu" للجامعات والهيئات التعليمية و"org" للمنظمات. الملايين من دولارات الإعلان قد أنفقت على مدى السنين الماضية لتقنع العملاء وترسخ في أذهانهم اللاحق "com" المرافق لكل موقع معلن عنه. وتقريبا جميع المتصفحات تلحق هذا اللاحق بالاسم النسيجي إذا لم يتم إدخال أي لاحق بالعنوان المراد تصفحه. لذا فمن الأفضل أن تسجل اسم منشأتك بهذا اللاحق حتى لو رغبت استخدام ملاحق أخرى كـ "net"، "org"، أو أية من اللاحقات التي سوف يتم تبنيها مستقبلا من قبل هيئة الإنترنت للأسماء النسيجية والعناوين الرقمية المحدّدة (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). وقد تبنت مؤخرا هيئة الإنترنت للأسماء النسيجية والعناوين الرقمية المحدّدة (ICANN) الملاحق التالية:

منشآت (biz)، معلومات (info)، اسم (name)، متحف (museum)، طيران (aero)، محترف أو متخصص (prof)، وتعاونية (coop).

وتسجيل موقعك باستخدام اكثر من لاحق يمنع منافسيك من استغلال نفس الاسم بلاحقات أخرى مما يسرق زوارك وعملائك وصرفهم للموقع المنافس. فمثلا، إن كنت تملك موقع "majdouie.com". يفضل تسجيل الأسماء الأخرى المنتهية باللاحق "net" و "org" على اقل تقدير لسد الطريق على الآخرين باستغلال هذا الاسم حتى لو كان الاستخدام من قبل أفراد يحملون هذا الاسم العائلي.

ما هو تعريف لاحق نطاق الدولة؟

وهو الجزء الأخير من الاسم النسيجي المكون من حرفين للدلالة على نطاق الدولة مثل "المملكة المتحدة "uk" و "السعودية "sa" و "مصر "eg" وهكذا.

هل يمكن شراء الاسم النسيجي؟

أغلبية الأسماء النسيجية المسجلة ليست بالضرورة مسجلة لمنشآت أو أفراد راغبين بتطوير مواقع لهم على الإنترنت، بل مسجلة لغرض التكسب من بيعها لمن يرغب بها.

www.sedo.co.uk و www.afternic.com و http://www.greatdomains.com وغيرها من مواقع المزادات على الأسماء النسيجية حيث تعرض مئات الآلاف من الأسماء للبيع. واصبح بيع الأسماء النسيجية عمل شرعي كبير ينمو الآن بشكل غير معقول. فيمكنك أن تشتري اسماً نسيجياً بدلا من تسجيل اسم جديد وخاصة مع الصعوبة الكبيرة لإيجاد اسم مناسب كون معظم الأسماء النسيجية الجيدة قد تم حجزها. وهذا يعتمد كليا على عدة نقاط:

- هل الاسم النسيجي المعروض للبيع افضل بدرجة كبيرة من الاسم الذي اخترته والمتوفر للتسجيل؟
- كم هي تكلفة الاسم المعروض للبيع وهل فائدته تساوي قيمته؟
- الضرورة وسرعة احتياجك للاسم النسيجي. فعملية شراء الاسم النسيجي يمكن أن تطول لمدة شهرين أو أطول وخاصة إذا لم تكن لك خبرة سابقة بالشراء، وهي عموما أطول من تسجيل اسم جديد.

إذا كان الاسم النسيجي المعروض للبيع مناسبا وبسعر معقول، فاستثمارك بشرائه قد يكون ناجحا مقارنة بتسجيلك لاسم جديد والصرف على الدعاية له لتشجيع المتصفحين لزيارته. ولا يصيبك الإحباط عند سماعك بالأسعار الباهظة التي بيعت بها بعض الأسماء النسيجية، مثل business.com الذي بيع بسبعة ملايين ونصف المليون دولار أمريكي، فهناك الكثير من الأسماء النسيجية الجيدة يمكنك شراؤها بأقل من الألف دولار أمريكي.

وفيما يلي قائمة بأهم مواقع المزادات التي يمكنك عن طريقها شراء الأسماء النسيجية:

www.greatdomains.com

www.sedo.co.uk

www.afternic.com

www.business-domain-names-here.com

www.businessdomainnameshere.com

www.1domainnamessales.com

www.domainnamemall.com/names.html

وإذا كنت مازلت مهتما باسم معين مسجل حاليا، فهناك مواقع شبكية– مثل - www.snapnames.com تقدم خدمة مراقبة تاريخ صلاحية الاسم النسيجي وعند عدم تجديد الاسم من قبل صاحبه، يقوم الموقع بتسجيله باسمك مقابل رسوم التسجيل.

كيف اعرف إن كان الاسم ''ماركة مسجلة'' لا يمكن قانونيا استخدامها؟

أما أن تبحث مبدئيا بنفسك عن ذلك بمواقع متخصصة لذلك على الإنترنت مثل "trademark.domainguru.com" أو "www.trademark.com"، أو "www.nameprotect.com" أو أن تستشير مكتب محاماة متخصص بمجال "الماركات التجارية"، وهذا ما ستفعله لاحقا في جميع الأحوال لتسجيل ماركتك التجارية بعد التأكد من توفرها.

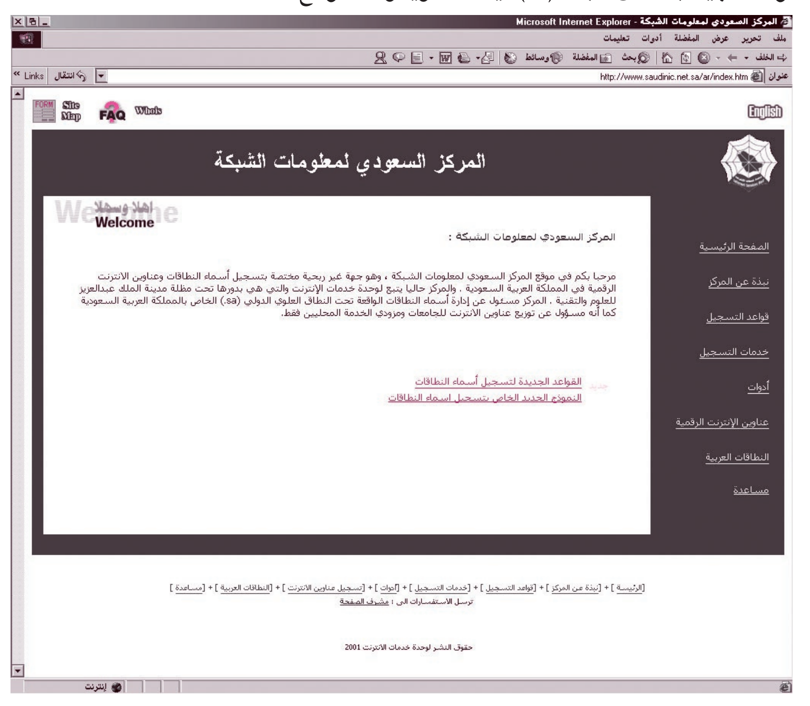
كيف يتم تسجيل الاسم النسيجي؟

بعد الاستقرار على اسم نسيجي معين لمنشأتك، الخطوة التالية هي التأكد من كونه

متاحا غير محجوز من قبل الآخرين لتسجيله مع "أمين سجل الأسماء النسيجية" وذلك لتصبح المالك الشرعي لهذا الاسم لاستعماله في المستقبل. عملية التسجيل سهلة جدا ورخيصة، لذا بادر فورا بتسجيل الاسم النسيجي. بل وننصح بتسجيل الاسم النسيجي بملاحق مختلفة وبأسماء متقاربة ومتشابهة ومشتقة وبأخطاء هجائية شائعة لتفويت الفرصة على الآخرين والمنافسين من سرقة زوار المحتملين للموقع. فمثلا، شركة خدمات مالية اسكندنافية أنفقت اكثر من مليون دولار لتسجيل 3080 اسم نسيجي[1]، وقد تكون هذه مبالغة اكثر من اللازم، ولكنها تعطيك دلالة على أهمية الاسم النسيجي للمنشأة الناجحة.

وكما ذكرنا سابقا، فمن الأفضل تسجيل الاسم النسيجي بأكثر من لاحق مثل "net" و "org" بالإضافة إلى اللاحق "com". وهناك الكثير من الشركات التي تعمل كمسجل للأسماء النسيجية تتنافس بقوة لخدمتك وبأسعار تنافسية رخيصة نسبيا.

ولمعرفة طريقة تسجيل الأسماء النسيجية الخاصة بالمملكة العربية السعودية والمنتهية بلاحق البلد (sa). يمكنك زيارة الموقع www.saudinic.net.sa.



(1) مجلة «business 2.0» عدد أغسطس 2000 صفحة 32

وفيما يلي قائمة بأهم مواقع أمناء تسجيل الأسماء النسيجية:

www.register.com

www.networksolutions.com

www.verio.com

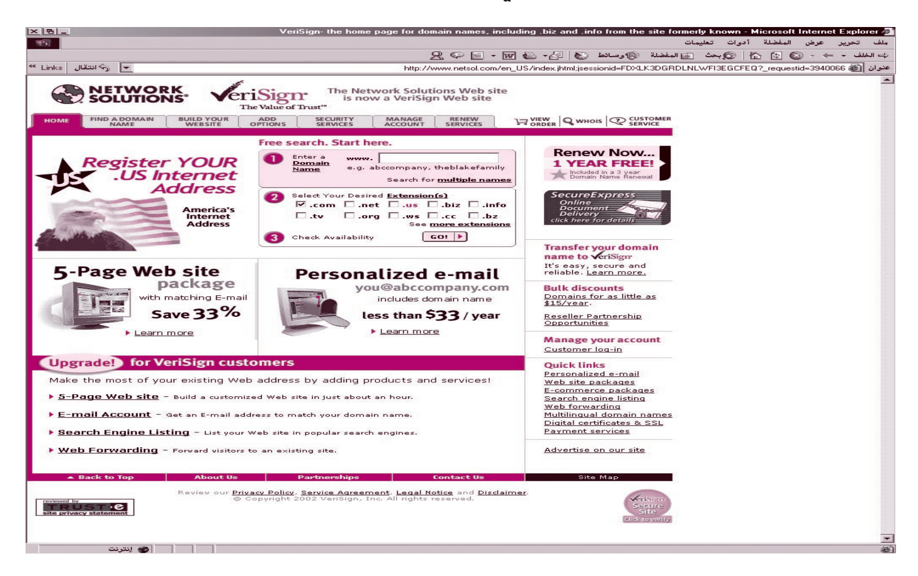
www.saudinic.net.sa لتسجيل الأسماء المنتهية بلاحق السعودية "sa"

www.internetegypt.com لتسجيل الأسماء المنتهية بلاحق مصر "eg"

كيف تسجل أسماء نسيجية في كافة أنحاء العالم؟

كما نعرف أن الإنترنت عالمية الانتشار، فلما لا تكون تجارتك كذلك لتوسيع قاعدة عملائك. فان كانت لديك ماركة تجارية، ملكية فكرية، حقوق ملكية ترغب بحمايتها، أو رغبة في التوسع بتجارتك لتغطي بلاد أخرى، فعليك بتسجيل أسمائك النسيجية في كافة أنحاء العالم وباستخدام لواحق الدول لحمايتها ضد استغلالها غير المشروع.

وبدلا من تسجيل الأسماء النسيجية في كل دولة على حدة، هناك شركات تسجيل الأسماء



النسيجية – مثل -www.networksolutions.com تستطيع أن تساعدك على تحقيق هدفك هذا بأقل جهد، وتوفر لك أيضا الأدوات اللازمة لإدارة جميع أسمائك النسيجية من موقع مركزي.

كيفية تعمل الأسماء النسيجية في المتصفح؟

الشكل التالي يشرح العملية ابتداء من رغبة المستخدم بالوصول للموقع الشبكي إلى ظهور صفحات الموقع على شاشة الكمبيوتر.

1. المستخدم يرغب بالوصول للموقع الشبكي، فيقوم برنامج المتصفح بالاتصال بخادم موفر خدمة الإنترنت لمعرفة عنوان الموقع على الإنترنت.
2. يقوم خادم موفر خدمة الإنترنت بالاتصال بمسجل الأسماء النسيجية الرئيسي على الإنترنت لمعرفة من هو المسجل الرسمي للموقع.
3. يقوم خادم موفر خدمة الإنترنت بالاتصال بالمسجل الرسمي للموقع المراد الوصول إليه، والذي يقوم بدوره بإعطاء العنوان الرقمي الموقع (IP Address).
4. يقوم خادم موفر خدمة الإنترنت بإرجاع العنوان الرقمي للموقع لبرنامج المتصفح الذي بدوره يقوم بالاتصال بخادم موفر الخدمة لجلب صفحات الموقع من العنوان الرقمي الذي حصل عليه.

INTERNET

نرغب بالوصول للموقع
www.almajdouie.com

4
1

موفر خدمة الإنترنت (ISP)
خادم تحليل عناوين الأسماء النسيجية (رئيسي)
خادم تحليل عناوين الأسماء النسيجية (ثانوي)

3
خادم تحديدالعناوين
(مسجل الموقع)

2
مسجل الأسماء
النسيجية الرئيسي

ثانيا : بناء الموقع الشبكي

المالك لاسم نسيجي بدون موقع على الإنترنت كالمالك لعنوان منزل بدون منزل على الواقع. لذا بمجرد الانتهاء من اختيار الاسم النسيجي وتسجيله، يحين وقت بناء الموقع التجاري لمنشأتك على الإنترنت، ويمكنك أداؤهما في وقت واحد. الموقع الشبكي للمنشأة هو بمثابة الواجهة للمحل أو المعرض التجاري للمنشأة. فكما تهتم بالديكور والإضاءة والموقع الجغرافي الاستراتيجي للمعرض، كذلك هناك بعض التخطيط اللازم لبناء موقع شبكي ناجح على الإنترنت.

كل موقع شبكي هو مؤلُف (كتاب أو مجلة)، والقراء عادة ما يقرأون المؤلفات لسببين جوهريين: لإيجاد المعلومات المنشودة، ولإيجاد الرأي أو النصيحة أو التوجيه لأمر ما يهمهم. الجميع يتفق على أن تصميم الموقع ومحتوى الموقع من معلومات هما ركيزتا نجاح أي موقع على الإنترنت وكل منهما يكمل الآخر.

خطّط لموقعك بعناية

أولا تعرّف على الأهداف التسويقية الواضحة لموقعك على الإنترنت، مثل خلق فرص تجارية، بناء قاعدة بيانات لأسماء عملاء محتملين وعناوين بريدهم الإلكتروني، أو وضع كتالوج أو دليل منتجات أو خدمات المنشأة على الشّبكة لتوفير الوقت ونفقات الطبع والإرسال. يفضل أن تقيس أهدافك بلغة الأرقام – مثل زيادة المبيعات بنسبة 15 بالمائة – لتعرف مدى نجاح موقعك وهل تم تحقيق الأهداف التسويقية.

ومن المهم جدا أن تتعرف على ما يحتاجه عملاؤك المحتملون وما يرغبون بمعرفته قبل شراء منتجاتك/خدماتك وهذا قد يتضمن الآتي:

- نبذة عن المنشأة ومنتجاتها وخدماتها
- وصف تفصيلي للمنتجات/الخدمات متضمنا المواصفات، السعر، الصور، الفوائد المميزة وأية معلومات أخرى تجد لها فائدة بجذب اهتمام العملاء المحتملين
- شهادة عملاء حاليين بجودة التعامل مع منشأتك، الدراسات وقصص النجاح مع عملائك وذلك لكي يثق العملاء المحتملون بمنتجاتك أو خدماتك وخاصة إذا تشابه نشاطهم التجاري مع عملائك الحاليين

- زاوية مخصصة للإجابة على أسئلة العملاء الشائعة والمتكررة (FAQ)
- زاوية خاصة للتفاعل مع العملاء وأخذ آرائهم ومقترحاتهم

خطّط هيكل موقعك الشبكي مع التركيز على جعله سهلا للعملاء للإبحار فيه وإيجاد ما يبحثون عنه من معلومات أو خدمات أو منتجات لمساعدتهم على اتخاذ قرار الشراء. ويفضل أن ترسم هيكل الموقع الشبكي ابتداء من الصفحة الرئيسية وجميع الصفحات المتفرعة عنها ومحاكاة كيفية التصفح من قبل الزوار. ومن الضروري استخدام أدوات لتصميم الموقع لها قابلية قياس نشاط التصفح لكل صفحة من صفحات الموقع وطريقة الملاحة من صفحة إلى صفحة أخرى لتتمكن من مقارنة النتائج بالأهداف الموضوعة للموقع لمعرفة نجاح الموقع.

الاختيار المناسب لأدوات بناء الموقع

بعد التخطيط الجيد للموقع، يأتي دور بناء الموقع الشبكي والذي عادة ما يتم التعاقد لبنائه مع منشآت تصميم المواقع الشبكية. أما إذا كانت الميزانية صغيرة، فهناك الكثير من أدوات تصميم وبناء المواقع الشبكية سهلة الاستخدام من قبل غير المحترفين وبدون معرفة لغة إتش تي إم إل (HTML) الخاصة ببناء المواقع الشبكية.

وتختلف هذه الأدوات عن بعضها من ناحية مرونتها وسهولة استخدامها من قبل غير المحترفين، سعرها، ومعماريتها حيث يتطلب البعض منها تنزيل برامج لاستخدامها على الحاسب الشخصي والبعض الآخر يتم استخدامها مباشرة عن طريق الإنترنت من مواقع موفّري خدمة ضيافة المواقع الشبكية (ISP).

مثلا "مقهى الصورة Image Café" من شركة نتورك سوليوشن (www.network soluions.com) يعتبر من أحد أهم هذه الأدوات التي يمكنك استخدامها مباشرة من موقع الشركة على الإنترنت لبناء موقعك الشبكي، مع حرية اختيار تصميم لموقعك من تشكيلة كبيرة من نماذج مواقع جاهزة. وتسمح لك الأداة بتطوير الموقع المصمم بمعلوماتك الخاصة، شعار منشأتك، ألوانك الخاصة لتعكس هويتك على الإنترنت. وكذلك تسمح لك برؤية الموقع أثناء التصميم/البناء وعند الانتهاء يمكنك أن تحملُ النسخة النهائية لموقعك لعدة شركات توفير خدمة ضيافة المواقع أو استضافته على نفس موقع الشركة بأسعار شهرية مناسبة. وكل ذلك يمكن أن يتم خلال 24 ساعة فقط.

نصائح مفيدة لتصميم وبناء موقع التجارة الإلكتروني

فيما يلي بعض التوجيهات الأساسية التي سوف تساعدك على بناء موقعك لكي يكون مميزا بالجاذبية وسهولة الاستخدام من قبل الزوار، مما يعني سهولة شراء منتجاتك أو خدماتك.

1. تفحص بعناية مواقع التجارة الإلكترونية المفضلة لديك ومواقع منافسيك في نفس النشاط التجاري لاقتباس افضل مميزات هذه المواقع لتحسين فعالية موقعك وتجنب أخطاء الآخرين.

2. الصفحة الرئيسية (Home Page) لموقعك هي الواجهة التجارية لنشاطك وبوابتك على الإنترنت. لذا، من الضروري جدا أن تترك انطباعا أوليا جيدا للزوار من زيارتهم الأولى وذلك لان الانطباع الأول هو الانطباع الدائم.لذا لزم الحرص على أن تكون الصفحة الرئيسية مشتملة على العناصر الأساسية التالية التي من المحتمل جدا لعملائك/زوار موقعك أن يبحثوا عنها:

- اسم المنشأة التجاري، شعارها، ماركتها التجارية إن وجدت. احرص على أن تكون هذه العناصر واضحة المعالم في الصفحة الرئيسية.
- رابط إلى صفحة خاصة بمعلومات عن الشركة ليتعرف العملاء/الزوار عن منشأتك وما تقدمه من منتجات أو خدمات.
- قائمة خيارات للموقع (Site Menu) تأخذ الزوار إلى أجزاء الموقع الأساسية. احتفظ بقائمة الخيارات هذه في نفس المكان على كل صفحة من صفحات الموقع لتسهيل عملية التنقل بينها.
- صفحة خاصة لكل ما هو جديد في الموقع من أخبار المنشأة ونشاطاتها ومشاريعها، منتجات أو خدمات جديدة. وكلما كان تحديث هذه الصفحة مستمرا، كلما تشجع الزوار على زيارة موقعك ثانية.
- صفحة لتبيان وبوضوح سياسة حفظ الخصوصية لعملائك/زوارك ليطمئنوا وتزداد ثقتهم بان المنشأة لن تفرط بالحفاظ على خصوصيتهم وستحمي المعلومات الخاصة التي لديها عنهم.
- صفحة للتعريف بعنوان منشأتك، تليفوناتها، العنوان، بريدها الإلكتروني للتواصل مع العملاء/الزوار.

3. اجعل موقعك سهلا للإبحار من قبل عملائك/زوارك. احرص على أن يكون الانتقال من الصفحة الرئيسية إلى صفحة الشراء والخروج سلسة وسهلة وسريعة ولا تحتاج إلى نقرات كثيرة على الفأرة (Mouse). تدل دراسات علم السلوك أن أربعة إلى ستّة نقرات عدد مناسب للزوار. تأكد أن الروابط تعني شيئًا،حتى يتسنى للعملاء أن يعرفوا ماذا يضغطون لإيجاد ما يبحثون عنه. عند تصميم/بناء الموقع، ركّز على إبراز المنتجات/الخدمات، فهذا هو ما يسعى إليه العميل/الزائر دائما.

4. الحفاظ على تصميم بسيط وعدم المبالغة باستخدام الرسوم الثابتة أو المتحركة، فالمفروض من الرسوم المستخدمة هو ان تزيد من فعالية الموقع لا أن تشتت انتباه الزائر. تأكد من الالتزام بالألوان الأساسية للمنشأة والمستخدمة في الاتصالات الرسمية وشعار المنشأة وكتيباتها التسويقية. تأكد أن يكون نص الصفحات سهل القراءة، فمثلا حروف سوداء على خلفية بيضاء أسهل على العيون من اللون البرتقالي على خلفية أرجوانية.

5. من المهم جدا أن يكون الموقع سريعا في الظهور على شاشة متصفح الزائر، وان تكون فترة تحميل الصفحات (بما فيها من نص ورسوم) في المتصفح قصيرة. طبقاً لمجموعة بوسطن الاستشارية (في ديموغرافيات أمريكية – أغسطس، 2000 صفحة 46) في استطلاع عام أن نصف المشترين على الشبكة تركوا المواقع التجارية عندما كانت استجابة هذه المواقع بطيئة للظهور على المتصفح فيفقد الزوار صبرهم وينتقلون إلى مواقع أخرى أسرع. تشير معظم التّقديرات أن معظم صفحات الإنترنت تأخذ في أي مكان من 3 إلى 11 ثانية للتحميل، حسب سرعة مودم المستخدم والاتصال بالإنترنت. ومعظم متسوقي الإنترنت يدخلون على الإنترنت من بيوتهم باستخدام جهاز مودم، فإذا أخذت الصفحة اكثر من 8 ثواني للتحميل في المتصفح، فقد ينتقل المشتري إلى موقع آخر مع مشترياته المحتملة مما يكلف أعمال التجارة الإلكترونية البلايين في الإيراد الكامن المفقود.

بمجرد الانتهاء من بناء الموقع، أنت الآن جاهز لاستضافة الموقع على الإنترنت.

ثالثا: اختيار موفر خدمة الإنترنت لاستضافة موقع المنشأة

عند استضافة موقعك مع أحد موفري خدمة الإنترنت (Internet Service Provider) يقوم الموفر بتسجيل الاسم النسيجي لموقعك في كمبيوتر خادم حتى يتمكن مستخدموا الإنترنت من الوصول لموقعك.

الموقع الشبكي يتكون من مجموعة من الملفات المكتوبة بلغة إتش تي إم إل (HTML) وبعض لغات البرمجة الأخرى ومخزّنة في كمبيوتر متصل بشبكة الإنترنت يطلق عليه "خادم الوب أو خادم شبكة الإنترنت". ولكي يستطيع زوار الإنترنت رؤية موقعك يجب أن يصلوا إلى خادم الوب عبر الإنترنت ومشاهدة الملفات. يجب أن يكون لدى خادم الوب قدرة الاتصال السريع بالإنترنت ويعتمد عليها بالقدر الكافي للرد على كل طلبات الزوار بسرعة لمشاهدة موقعك.

كثير من المنشآت الكبيرة تفضل التحكم الكامل بالبنية التحتية لموقعها الشبكي من خادمات حاسبية (خادمات الوب أو خادمات شبكة الإنترنت) واتصالها بالإنترنت وإدارتها. بينما معظم المنشآت الصغيرة والمتوسطة تفتقر إلى الكوادر الفنية والميزانية المطلوبة للاستثمار في المعدات والبرامج والبنية التحتية الخاصة بها لإنشاء و إدارة أعمالها التجارية الإلكترونية على الإنترنت، مما يجعلها تلجأ لشركات موفري خدمات الإنترنت (ISP) وشركات موفري خدمات وبرمجيات التجارة الإلكترونية. وبمقابل رسوم شهرية مناسبة، يمكن استضافة الموقع التجاري الإلكتروني للمنشأة وإيصاله بالإنترنت بأقصى سرعة لتصفحه والشراء منه من قبل أي شخص له اتصال بالإنترنت.

واهم الخدمات التي يقدمها موفرو خدمة استضافة المواقع الشبكية هو تقديم مساحة على الحاسب الآلي (خادم شبكة الإنترنت) لحفظ ملفات صفحات الموقع الشبكي، ويوفر لموقعك مدخل للإنترنت، وأدوات لإدارة الموقع والبريد الإلكتروني، وخدمات مساندة أخرى. وبعض موفري خدمة استضافة المواقع الشبكية لهم اتفاقيات تسويقية استراتيجية مع شركات برمجيات وتصميم المواقع الشبكية التجارية لتقديم خدمات برمجياتهم/تطبيقاتهم التجارية الإلكترونية لتسهيل بناء المواقع الشبكية. هناك المئات من شركات موفري خدمات الاستضافة للاختيار، لذا لزم البحث عن موفر خدمة يستطيع

أن يتجاوب مع جميع متطلبات موقعك الشبكي التجاري من تقنيات أو خدمات مساندة.

وفيما يلي لائحة ببعض موفري خدمة الإنترنت (ISP) في بعض الدول العربية:

موفّر خدمة الإنترنت	عنوان الإنترنت

السعودية

شركة الإنترنت السعودية	(www.sol.net.sa)

الهاتف 4603031

الفاكس 4603130

البريد الإلكتروني Admin@sol.net.sa

الشركة العالمية للإنترنت والاتصالات	(www.anet.net.sa)

الهاتف 4601040

الفاكس 4601030

مؤسسة شبكة صحارى الجزيرة (www.sahara.com.sa)

الهاتف 03 – 8322299

الفاكس 03 – 8345652

البريد الإلكتروني sales@sahara.com.sa

شركة المجموعة الوطنية للاتصالات والحاسب الآلي (www.prime.net.sa)

الهاتف 4630838

الفاكس 4649154

مؤسسة الفيصلية لخدمات الإنترنت والتقنية (www.awalnet.net.sa)

إحدى مؤسسات مجموعة الفيصلية

الهاتف 4600111

الفاكس 4601110

شبكة الخليج السعودية (www.zajil.net.sa)

الهاتف 4628562

الفاكس 4623465

البريد الإلكتروني info@awalnet.net.sa

شركة الابتكارات الإلكترونية المحدودة (www.concept.net.sa)

الهاتف 4656629

الفاكس 4642739

شركة الاتصالات السعودية (http://www.stc.com.sa)

الهاتف 4529333

الفاكس 4529465

البريد الإلكتروني hostmaster@stc.com.sa

شركة الاستثمار التجاري والإنماء المحدودة (www.saudionline.com.sa)

الهاتف 4641611

الفاكس 4148853

الشركة الوطنية لأنظمة المعلومات (www.prime.net.sa)

الهاتف 4602001

الفاكس 4602006

البريد الإلكتروني info@prime.net.sa

شركة النظم العربية المتطورة (www.naseej.com.sa)

الهاتف 4770477

الفاكس 4783512

البريد الإلكتروني inof@naseej.com

شركة أنظمة الحاسب الآلي العربي السعودية (www.ae.net.sa)

الهاتف 4763196

الفاكس 4763196

شركة سعودي أوجيه المحدودة (www.ogertel.com)

الهاتف 4650300

الفاكس 4645200

البريد الإلكتروني sales@ogerالهاتف .com

شركة شهير للتقنية المحدودة (www.shaheer.net.sa)

الهاتف 4601410

الفاكس 4601911

البريد الإلكتروني info@shaheer.net.sa

شركة نور التجارية (www.nour.net.sa)

الهاتف 4776555

الفاكس 4787171

مؤسسة بتالكو الجريسي المحدودة (www.atheer.net.sa)

الهاتف 4198000

الفاكس 4192031

البريد الإلكتروني sales@atheer.net.sa

مؤسسة الجزيرة للصحافة والطباعة والنشر (www.suhuf.net.sa)

الهاتف 4419999

الفاكس 4414843

شبكة نت (مجموعة الراجحي السعودية) (www.shabakah.net.sa)

الهاتف 4602282

الفاكس 4602281

البريد الإلكتروني info@shabakah.net.sa

البحرين

Batelco Internet Services **(http://www.batelco.com.bh)**

الهاتف (+973) 884 557

الفاكس (+973) 611 898

البريد الالكتروني batelco@btc.com.bh

COMPUTEC **(http://www.computec.com.bh)**

الهاتف (+973) 741 107

الفاكس (+973) 741 040

البريد الإلكتروني info@computec.com.bh

GCC ONLINE **(http://www.gcconline.com)**

الهاتف (+973) 297 766

الفاكس (+973) 292 496

البريد الإلكتروني info@gcconline.com

الكويت

Qualitynet	(http://www.qualitynet.net)

الهاتف 808888 (+956)

الفاكس 2428592 (+956)

البريد الإلكتروني ghanimi@qualitynet.net

الامارات

EMIRATES TELECOMMUNICATION CORP- ETISALAT	http://www.etisal

الهاتف 2228111 (4) (+971)

الفاكس 2282238 (4) (+971)

البريد الإلكتروني custserv@emirates.net.ae

مصر

(BEC (BRITISH ELECTRONIC & COMPUTER CO **http://www.bec.com.eg**

الهاتف 6388888 (6) 20+

الفاكس 6388883 (6) 20+

البريد الإلكتروني webmaster@bec.com.eg

A2Z NET **(http://www.a2z-net.net)**

الهاتف 2736651/2736652 (2) 20+

الفاكس 2736653 (2) 20+

البريد الإلكتروني ahmed@a2z-net.net

ALTA VEZETA **(http://www.alta.com.eg)**

الهاتف 410434 (66) 20+

الفاكس 410433 (66) 20+

البريد الإلكتروني info@alta.com.eg

COMPUTER NETWORKS SERVICES	http://www.cns-egypt.com

الهاتف 4841570 (3) 20+
البريد الإلكتروني sales.cns@cns.sisnet.net

لبنان

Lebancom	(www.libancom.com.lb)

الهاتف 877202 1 (961)
الفاكس 877202 1 (961)
البريدالإلكتروني sales@libancom.com.lb

BUSINESS INVESTMENT GROUP (BIG)	(www.big.com.lb)

الهاتف 683747 (1) (961+)
الفاكس 683749 (1) (961+)
البريدالإلكتروني biginfo@big.com.lb

CYBERIA **(www.cyberia.net.lb)**

الهاتف 744101 (1) (961+)
الفاكس 744102 (1) (961+)
البريد الإلكتروني sales@cyberia.net.lb

DATA MANAGEMENT **(www.dm.net.lb)**

الهاتف 204635 (1) 961+
الفاكس 218889 (1) 961+
البريد الإلكتروني info@dm.net.lb

DATANET **(http://www.t-net.lb)**

الهاتف 700609/700608 (1) 961+
الفاكس 700599/816558 (1) 961+
البريد الإلكتروني cus-supp@t-net.com.lb

اليمن

EYemen	http://www.y.net.ye

الهاتف 275405 (1) 967+
الفاكس 242412 (1) 967+
البريد الإلكتروني teleyemen@y.net.ye

سوريا

SYRIAN TELECOMMUNICATION EST	www.syriatel.net

الهاتف 6120000 (11) 963+
الفاكس 6122400 (11) 963+
البريد الإلكتروني webmaster@syriatel.net

قطر

QATAR TELECOM QSC (Q-TEL) **http://www.qatar.net.qa**

الهاتف 4400400 974+
الفاكس 4830088 974+
البريد الإلكتروني support@qatar.net.qa

فلسطين

PALESTINIAN INTERNET SERVICES **http://www.p-i-s.com**

الهاتف 284197/2843187 (7) 972
الفاكس 2843377 (7) 972+
البريد الإلكتروني info@p-i-s.com

PALESTINE ONLINE **http://www.p-ol.com**

الهاتف 2891103 (2) 972+
الفاكس 2984167 (2) 972+
البريد الإلكتروني info@p-ol.com

عمان

OMAN INTERNET SERVICES	http://www.gto.net.om

الشركة العمانية للاتصالات

الهاتف 696844 968+

الفاكس 691338 968 +

البريد الإلكتروني internet@oman الهاتف .co.om

الاردن

FIRSTNET	http://www.firstnet.com.jo

الهاتف 5693801 (2) 962+

الفاكس 5605291 (6) 962+

البريد الإلكتروني info@firstnet.com.jo

GLOBAL-ONE **http://www.go.com.jo**

الهاتف 5697777 (6) 962+

الفاكس 5697111 (6) 962+

البريد الإلكتروني sales@go.com.jo

INTERNATIONAL DATA EXCHANGE (INDEX) **http://www.index.com.jo**

الهاتف 5515333 (6) 962+

الفاكس 5515999 (6) 962+

البريد الإلكتروني info@sales.index.com.jo

JOINNET **http://www.joinnet.com.jo**

الهاتف 5671118 (6) 962+

الفاكس 5661141 (6) 962+

البريد الإلكتروني info@joinnet.com.jo

MIDDLE EAST COMMUNICATIONS CORP **http://www.mec.com.jo**

الهاتف 5606414 (6) 962+

الفاكس 5663722 (6) 962+

البريد الإلكتروني mec@mec.com.jo

NATIONAL EQUIPMENT & TECHNICAL SERVICES CO (NETS)	http://www.nets.com.jo

الهاتف 5510101 (6) 962+
الفاكس 5510102 (6) 962+
البريد الإلكتروني info@nets.com.jo

NEXT	http://www.next.jo

الهاتف 4736800 (6) 962+
الفاكس 4736848 (6) 962+
البريد الإلكتروني info@next.jo

ما هي مواصفات موفر خدمة استضافة المواقع الشبكية

- **مشاركة الاستضافة أو الاستضافة الخاصة**

يمكن لموقعك مشاركة الاستضافة مع مواقع شبكية أخرى على خادم شبكة الإنترنت مما يقلل من رسوم الاستضافة. أما إذا كان الموقع كبيرا ومزدحما، فـان بـعض المنشآت تـفضل الاستضـافة الخاصة على خـادم شبكة الإنترنت خاص بها وحدها لضمان جودة استجابة الموقع لاستعراض زوار الموقع بدلا من تقاسم سرعة الخادم مع مواقع أخرى. ولكن الخيار الأخير اكثر تكلفة. فعند اختيار موفر خدمة الاستضافة، اختر الشركات التي تستطيع توفير النوعين السابقين من الاستضافة لتسمح لك بالبدء بالخيار الأول ثم التطور إلى النوع الثاني من الاستضافة عند زيادة زوار موقعك.

- **مساحة التخزين**

يوفر مزود خدمة الاستضافة مساحات مختلفة لتخزين الموقع الشبكي وتبدأ عادة من 20 ميجابايت إلى أي مساحة ترغب بها على القرص الصلب طالما تدفع مقابلها. عادة المواقع الشبكية للمنشآت التي هدفها هو فقط نشر المعلومات أو الدعاية لخدماتها/منتجاتها تكون صغيرة الحجم بينما مواقع التجارة الإلكترونية تكون اكبر حجما وقد تصل إلى 9 جيجابايت أو اكبر. لذا عند البحث عن موفر خدمة الاستضافة، اختر الشركات التي تستطيع أن تواكب احتياجاتك المتزايدة من مساحة التخزين.

● البريد الإلكتروني

عادة ما يوفر مزودو خدمة الاستضافة بريدا إلكترونيا مطابقا للاسم النسيجي لمنشأتك ويختلف عدد الصناديق في البريد الإلكتروني للموقع المستضاف بحسب برنامج الاستضافة والرسوم الشهرية للاستضافة بالطبع. اختر مزود خدمة استضافة المواقع الشبكية الذي يستطيع أن يوفر خدمة البريد الإلكتروني لموقعك مع قابلية التطوير إلى برنامج استضافة أعلى.

● تشفير أس أس إل (SSL)

حماية معلومات بطاقات الائتمان ومعلومات العملاء الشخصية من أهم الأولويات في سياسة أمن الموقع الشبكي للمنشأة وهذا يتطلب استخدام بروتوكولات تشفير للمعلومات مثل أس أس إل (SSL) ، لذا من الضروري أن يكون موفر خدمة الاستضافة لموقعك قادرا على حماية موقعك. ولمزيد من المعلومات عن أمن الموقع، راجع الباب الخاص بذلك في الصفحات القادمة.

● الجاهزية

ساعات العمل ليس لها أي معنى على الإنترنت، لذا يجب أن يكون موقعك التجاري الإلكتروني متوفرا على مدار الساعة وجميع أيام الأسبوع لخدمة الزوار/العملاء وخاصة أن الإنترنت تخدم جميع أنحاء العالم وليس فقط مدينتك. لذا كان من المهم أن يكون موفر خدمة الاستضافة قادرا على توفير تقنيات متقدمة لجعل موقعك متوفرا طوال الوقت ولتوزيع المرور على اكثر من خادم لخدمة افضل.

● الخدمات المساندة

جزء كبير من فائدة خيار الاستضافة مقارنة ببناء البنية التحتية الخاصة بك، هو عدم القلق على إبقاء خادم الوب جاهز طوال الوقت ومتوفر لخدمة الزوار. فموفروا خدمات الاستضافة الشبكية يزيلون عنك هذا الهم، لذا كان من الضروري أن يوفر مضيف الويب خدماته المساندة على مدار الساعة (24 ساعة) وطوال أيام الأسبوع (7 أيام).

رابعا : أمان الموقع

بعد الانتهاء من اختيار الاسم النسيجي، وبناء الموقع، وإيجاد موفر خدمة الإنترنت لاستضافة موقعك، أصبحت جاهزا ولك واجهة تجارية على الإنترنت للتعامل مع العملاء. لكن هناك من يتربص بموقعك الشبكي من لصوص خبثاء ومتسللين يتنافسون لإعاقة موقعك وإرباك الخدمات أو تسبيب أذى مالي لك أو لعملائك. أحد أعمدة هذا التعامل هو كسب ثقة العملاء بموقعك من الناحية الأمنية للاطمئنان أن ما يعطونك إياه من معلومات شخصية ومعلومات بطاقاتهم الائتمانية هي في الحفظ والصون وغير معرضة للاستخدام السئ أو من قبل مخترقي الإنترنت. ففي استبيان لمستخدمي الإنترنت، تبين أن 85٪ منهم لا يرسلون معلوماتهم الشخصية أو الشراء ببطاقات الائتمان إذا شعروا أن الموقع الشبكي لمنشأة ما غير آمن وانهم يفضلون في هذه الحالة الانتقال إلى موقع آخر. وهذا يبين لك أهمية أمن المعلومات وأمن الموقع الشبكي، لكي لا تفقد إخلاص العملاء لموقعك وخسارة تجارتك.

أخطار التّجارة الإلكترونيّة

عند إتمام عمليات الشراء وجها لوجها مع البائع، يتقبل المستهلكون أخطار استعمال بطاقات الائتمان في المراكز التجارية لأنهم يمكن أن يروا ويلمسوا البضاعة ويستطيعوا أن يقيموا ثقتهم بالمحل التجاري والبائعين. أما على الإنترنت، فتقييم الموقع وخاصة لاول مرة اكثر صعوبة ما لم يكن الموقع مشهوراً جدا.

من التهديدات الأمنية الخطيرة التي تتعرض لها المواقع من قبل المخترقين والمجرمين والعابثين:

- **التقمص** (Spoofing)

التّكلفة المنخفضة لبناء موقع على الإنترنت و سهولة نسخ صفحات من مواقع شبكية حالية، يجعل الأمر سهل جدا لبناء مواقع غير شرعية تتقمص واجهة مواقع حقيقية لخداع الزوار لإعطاء معلوماتهم الشخصية وبطاقات الائتمان الخاصة بهم ظنا منهم بان المواقع المتقمصة هي مواقع لشركات محترمة.

- **التنصت (Eavesdropping)**

عند تصفح المواقع الشبكية على الإنترنت والقيام بعمليات شراء، تنتقل المعلومات (أرقام بطاقات الائتمان والمعلومات الشخصية) عبر الإنترنت وان كانت غير مشفرة تكون عرضة للمخترقين لسرقتها عن طريق التنصت.

- **التخريب المتعمد (Unauthorized disclosure/action)**

قد يلجأ منافس أو عميل ما إلى اختراق موقع المنشأة وتغيير بعض الصفحات للإساءة للمنشأة أو تعطيل الموقع بحيث يرفض خدمة العملاء المحتملين.

- **تغيير البيانات (Data alteration)**

لايمكن فقط التنصت على بيانات الإنترنت، بل يمكن تغيير البيانات كقيمة المنتج/الخدمة، والمعلومات الشخصية.

لاستغلال فرص التجارة الإلكترونية وتجنب الأخطار، يجب أن تجد الإجابات للأسئلة التالية:

- كيف احمي معلومات بطاقة ائتمان عملائي من المتنصتين على الشبكة/المخترقين؟
- كيف يمكنني أن أحوز على ثقة العملاء/الزوار لموقعي بأنهم يتعاملون مع منشأة مأمونة المخاطر وليس مع موقع زائف لسرقة بطاقات ائتمانهم؟
- كيف يستطيع عملائي ممارسة العمليات التجارية مع الموقع بثقة، بصورة مأمونة، وغير قابلة للإنكار.

والإجابة على الأسئلة أعلاه تتلخص بالآتي:

- **التّوثيق (Authentication)**

يجب أن يتأكد عملاؤك أنهم في الحقيقة يتعاملون مع موقع منشأتك وليس مع موقع زائف/متنكر لمحاكاة موقعك لغرض سرقة البيانات.

- **الأمانة / السريّة (Confidentiality)**

المعلومات الحساسة لعملائك والصفقات التجارية التي تتم على الموقع يجب أن تبقى مأمونة ومحافظ عليها ضد المتنصتين/المخترقين أو سوء الاستخدام.

- **سلامة وصون البيانات (Data integrity)**

يجب صون وحماية البيانات من خطر التغيير على الموقع أو أثناء انتقالها على الشبكة الإلكترونية.

- **دليل التعامل / الاتصال (Proof of communication)**

يجب الاحتفاظ بمعلومات ثبوتية بحيث لا يكون العميل/الزائر قادر على إنكار عملياته التجارية مع الموقع.

اس إس إل (SSL): هوية خادم الشبكة للتوثيق و التشفير

تقنية أس أس ال هي الإجابة على الأسئلة الأمنية أعلاه. فالحصول على شهادة رقمية (Digital Certificate) للموقع (خادم الموقع الشبكي) لتكون هوية موقعك التجاري يؤكد للعملاء/الزوار مصداقية الموقع وشرعيته ويعمل على تشفير المعلومات التي تنتقل من/إلى الموقع مما يساعد على حماية البيانات ضد سرقتها من قبل المتنصتين. وهذا طبعا ينعكس إيجابيا على ثقة العملاء/الزوار بموقعك التجاري مما يساعد على استمرارية التعامل معه.

وهوية الخادم الرقمية تعمل باستخدام تقنية أس أس إل (SSL) التي هي تقنية قياسية للتوثيق وتشفير المعلومات. وتقنية أس أس إل (SSL) مدمجة في جميع المتصفحات (Web Browsers) تقريبا وخادمات المواقع الشبكية (Web Servers).

ويمكنك التعرف على صفحات الموقع المحمية بتقنية أس أس إل (SSL) وذلك ان عنوان الإنترنت للصفحة يبدأ بـ (:HTTPS) مقارنة بالصفحات غير المحمية التي عنوانها يبدأ بـ (:HTTP) بدون "S" التي تعني "حماية" Security" وفي كثير من المتصفحات تستطيع التعرف على الصفحات المحمية بوجود صورة "أيقونة" القفل (Lock) في اسفل المتصفح على اليمين أو اليسار اعتمادا على نوع المتصفح.

خامسا : قبول كل أنواع الدفع



باستخدام تقنية أس أس ال في موقعك التجاري، سيثق العملاء/الزوار بالقيام بشراء منتجاتك/خدماتك وتزويدك بمعلوماتهم الشخصية وأرقام بطاقة الائتمان لإتمام عملية الشراء. ولكن مجرد إدخال الزبون لأرقام بطاقة ائتمانه هي البداية، فعلى موقعك التحقق من صلاحية بطاقة الائتمان ومعلومات حاملها، ثم حسم ثمن المنتج/الخدمة من بطاقة الائتمان باستخدام شبكة المؤسسات المالية المعقدة!

قبل أن تشرع في تطبيق تجارتك الإلكترونية، يجدر بك أن تفهم كيفية عمل نظم الشراء الإلكتروني، وهذا ما سيتم عرضه الان. إن الأطراف المعنية بهذه العملية هي كما يلي:

الزبون	وهو الشخص الذي يقوم بالشراء أو بالتبرع في حالة المواقع الخيرية والذي لابد أن يمتلك أداة للدفع كبطاقة فيزا أو أمريكان اكسبرس (بطاقة الائتمان).
مصدر أداة الدفع	وهو المؤسسة المالية التي منحت الزبون أداة الدفع كالبنك الذي اصدر بطاقة الائتمان. والبنك هنا مسؤول عن دفع مديونية الزبون.
البائع	المعني بهذا بالطبع هو "أنت". البائع هو الذي يسمح بقبول بطاقات الائتمان ولابد أن يكون لديه حساب تجاري خاص بالإنترنت مع أحد المؤسسات المالية.
المؤسسة المصدرة لحساب الإنترنت التجاري	و هي مؤسسة مالية يكون لديك حساب تجاري معها والتي على أثرها تعطيك تفويض بالحسم من بطاقة ائتمان العميل/الزبون بعد التأكد من أن بطاقته سارية المفعول وان قيمة الشراء لا تتعدى الحد المتبقي من حد ائتمانه. كما تقوم هذه المؤسسة بعملية تحويل المبلغ إلى حسابك و تحصل هي على مستحقاتها من المؤسسة المالية المصدرة لبطاقة الائتمان عبر شبكة دفع مشتركة.

منفذ الدفع	وتقوم بذلك مؤسسات مالية متخصصة معنية بتوفير نظام يربط موقعك التجاري مع المؤسسة المصدرة لحساب الإنترنت التجاري الخاص بك.
المعالج	ونعني هنا المؤسسة المالية التي تدير عمليات بطاقات الائتمان وتتولى معالجة عمليات التحويل. والمعالج يرتبط بموقعك الإلكتروني نيابة عن المؤسسة التي منحتك الحساب التجاري الخاص بالإنترنت وتقوم بذلك عبر منفذ البيع.

إن الخطوات الأساسية التي تتم من خلالها عملية البيع الإلكتروني لا تتعدى ما يلي:


يقوم الزبون بتقديم أمر الشراء من موقعك التجاري وإرسال لائحة بالبضاعة المطلوبة. يقوم موقعك بالرد بتقرير لعملية الشراء بسرد البضاعة المطلوبة وأسعارها والقيمة الإجمالية ورقم طلب الشراء.


يقوم الزبون بتأكيد الطلب مع إدخال بيانات الدفع. وتكون بيانات الدفع مشفرة عن طريق تقنية الاتصال اس اس ال (SSL) بين متصفح الزبون والخادم الشبكي الذي يحوي موقعك الإلكتروني.


يطلب موقعك الإلكتروني تفويضا بالدفع من منفذ البيع والذي يقوم بدوره بتحويل الطلب إلى البنك ومعالج الدفع. وتفويض الدفع هو طلب لتقيد المبلغ على حساب بطاقة الائتمان المعنية للزبون. وهذا التفويض يؤكد أن عملية الدفع موثقة و يضمن لك تحصيل المال.


يقوم حينذاك موقعك بتأكيد عملية البيع وإرسال البضاعة إلى الزبون.


يقوم موقعك بعد ذلك بطلب الدفع بإرساله إلى منفذ البيع والذي يتولى ذلك مع المعالج.


تكتمل بذلك العملية ويتم تحويل المبلغ إلى حسابك البنكي.

وهذه العمليات بالطبع تتم بطريقة إلكترونية عن طريق برامج متخصصة يمكن ربطها بموقعك الإلكتروني، ومن أمثلة ذلك: www.cybercash.com و www.verisign.com وwww.autorize.net.

أسئلة شائعة

ما هو حساب الإنترنت التجاري؟

حساب الإنترنت التجاري هو حساب ينشأ بين البنك التّجاري وشركتك، وبموجب هذا الحساب يمكن لشركتك أن تقبل بطاقات الائتمان من العملاء و إيداع المبالغ المستحقة في حساب شركتك. حساب الإنترنت التجاري أكثر صرامة من الحساب المعتاد بسبب المخاطر المحتملة في أداء تلك الصفقات التي تتم بشكل إلكتروني محض.

كيف يختلف حساب الإنترنت التجاري عن الحساب الذي استقبل فيه مستحقات البيع عن طريق بطاقات الائتمان؟

تنقسم حسابات بطاقات الائتمان إلى نوعين. أولهما حساب بطاقات ائتمان بحضور صاحب البطاقة وهو الحساب المعتاد والذي يتطلب توقيع حامل البطاقة. أما الحساب الآخر، فهو الذي لا يتطلب حضور وتوقيع صاحب البطاقة وحسابات الإنترنت من هذا النوع. ولان المخاطر المحتملة في هذا النوع اكبر فان تكاليفه بالطبع تكون اكبر. وان كنت من الشركات التي لديها حساب من هذا النوع لمعالجة البيع من خلال الهاتف فهذا الحساب قد يكفي لذلك.

هل يمكن أن تقبل تجارتي دفعات بطاقة الائتمان على الإنترنت، بدون حساب إنترنت تجاري؟

لا. سوف تحتاج إلى حساب إنترنت تجاري لمعالجة دفعات بطاقات الائتمان على الإنترنت.

ألا يكفي حساب شركتي الجاري الحالي لاستقبال إيداعات بطاقات الائتمان عن خلال الإنترنت ؟

إذا كان لدى البنك الذي تتعامل معه خدمة إصدار حساب إنترنت تجاري فسيمكنك ذلك ويفضل التأكد من ذلك بالاتصال بالبنك لمعرفة المزيد. ولكن في العموم ننصح

بإنشاء حساب خاص وذلك لتسهيل إدارة ومراقبة نشاطات الحساب.

ما هي تكاليف إنشاء حساب إنترنت تجاري؟

تختلف التكاليف من رسوم إصدار ورسوم عمليات مالية من مؤسسة مالية لأخرى. وبعض المؤسسات قد تتطلب إيداع مبلغ معين كوديعة عندها قبل تفعيل حساب الإنترنت التجاري. ويظن البعض أن هذه الحسابات لا تتوفر إلا في الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا خطأ شائع بل بالعكس من ذلك فان الكثير من الشركات الأمريكية تميل إلى إنشاء حساب إنترنت خارج الولايات المتحدة الأمريكية لتجنب الضرائب وارتفاع التكاليف. ويمكنك الاتصال ببعض الشركات المتخصصة في ذلك:

www.nonusmerchant.com

www.planetpayment.com

www.bankofbermuda.com

كم يستغرق إنشاء حساب إنترنت تجاري؟

قد يستغرق إنشاء الحساب فترة قد تتجاوز الأسبوعين وذلك يعتمد على عوامل عدة من أهمها المؤسسة المالية التي ستتعامل معها.

ما هو متوسط السرعة للحصول على تفويض من خلال الإنترنت؟

تعتمد السرعة على عوامل عدة ولكن في المتوسط تستغرق عملية التفويض بين 4 و 6 ثواني. وقد تستغرق العملية اكثر من ذلك في حالة اعتماد قوانين أمنية اكثر صرامة.

كم تستغرق عملية إيداع الأموال في حسابي بعد إتمام عملية البيع؟

هذا الأمر يعتمد بصفة أساسية على المؤسسة المصدرة لحساب الإنترنت التجاري الخاص بك، ولكن في الغالب لا تتجاوز المدة أسبوع بعد إتمام عملية البيع. وبعض المؤسسات المالية قد تخصص جزء من مستحقاتك المالية كوديعة احتياطية ضد أية عمليات مالية معاكسة لفترة معينة قبل تحويلها لك.

هل استطيع مراجعة عمليات البيع التي تمت مع المؤسسة التي أصدرت لي حساب الإنترنت التجاري؟

نعم. معظم المؤسسات المالية المانحة لحسابات الإنترنت التجارية تمكن عملائها من مراجعة حساباتهم و تقارير البيع الخاصة بهم بشكل آني على شبكة الإنترنت.

ما هي متطلبات التسجيل للحصول على حساب الإنترنت التجاري؟

ليست كل البنوك قادرة على إصدار حساب الإنترنت التجاري، وتختلف المتطلبات وتعقيداتها من مؤسسة مالية لأخرى. وتقوم المؤسسات المالية عادة بإجراء تحقيقاتها الخاصة للتأكد من عدم وجود سجل إجرامي للمنشأة، ومراجعة التاريخ المالي والائتماني للمنشأة والتأكد من عدم وجود عجز مالي لها وغيرها من التحقيقات للاطمئنان قبل الموافقة على إصدار حساب الإنترنت التجاري. والأمر يزداد تعقيدا إذا لم يكن لك تاريخ تعامل مالي مع المؤسسة المالية. وقد تتطلب بعض المؤسسات المالية الخارجية (بنك برمودا www.bankofbermuda.com) تسجيل المنشأة في ذلك البلد (برمودا في المثل السابق).

سادسا: اختبار الموقع

قد تكون متحمسا في هذه المرحلة لإطلاق موقعك الإلكتروني، ولكن من الضروري جدا أن تأخذ الوقت الكافي للنّقد الذاتي وفحص موقعك بدقة قبل إطلاقه حيا على الهواء. إن لديك فرصة واحدة فقط لاعطاء الزبائن/الزوار انطباعا أوليا عن موقعك وهويتك، وأية أخطاء وان كانت بسيطة في نظرك كالروابط الغير سليمة داخل الموقع وأرقام الهواتف الخاطئة والأخطاء النحوية و الإملائية ستؤثر بلا شك سلبا على هذا الانطباع.

جرّب خطوات عملية الشراء خطوة بخطوة لتلمس المشاكل المحتملة. هل الإجراءات واضحة ودقيقة وهل لدى الزبائن ما يحتاجون لإتمام عملية الشراء؟ حاول شراء منتج من منتجاتك بنفسك: هل نظامك آمن ودقيق؟ هل سارت عملية الدفع كما يجب؟ تأكد من أن موقعك يعمل جيدا لكل النظم المحتمل استخدامها من قبل العملاء مثل الماكنتوش والكومبيوترات الشخصية بكل نظم النوافذ المتداولة والمتصفحات المختلفة وبسرعات مودم مختلفة. لابد أن تكون قادرا على دعم ومساندة اقل القدرات الممكنة لزبائنك من ناحية سرعة المودم والحاسب.

أيضًا، لا تنس اختبار استعداداتك لمساندة ودعم العملاء فذلك هو المفتاح إلى كسب عملاء دائمين ومخلصين. هل أعددت في إجراءاتك أن تؤكد للزبون أن طلبه قد تم استلامه؟ الرسالة ذات الطابع الشخصي من ممثّل خدمة العميل ستؤدي دورا افضل، ولكن إرسال إجابة تلقائية إلكترونية سيؤدي الغرض أيضًا. ضع مقاييس واضحة ومميزة للإجابة على أسئلة العملاء ومشاكلهم وتأكد من أن موظّفي مساندة العملاء مطلعون على كل منتجاتك وخدماتك، ومطلعون تماما على جميع سماتها ومميزاتها وأسعارها وتوفرها.

وفيما يلي بعض النقاط الهامة الأخرى التي يجب وضعها في الاعتبار خلال اختبارك لموقعك:

 هل هناك ما يمكن أن تقوم به لزيادة فاعلية صفحاتك حتى يتم تحميلها بسرعة أكبر في المتصفح؟ هل ملفات الرسومات أصغر ما يمكن؟ ماذا عن ضبط وإعداد خادم الإنترنت ليتجاوب مع طلبات التصفح.

فيما يلي بعض النصائح الهامة لزيادة سرعة تحميل صفحات موقعك:

- لا تستخدم اكثر من 3 صور في الصفحة الواحدة
- استخدم صور تتناسب مع دقة العرض 800 X 600 نقطة (بكسل)
- استخدم يافطات دعاية (Ad Banner) بحجم 500 X 100 أو اصغر
- يفضل أن لا يزيد حجم الصور المستخدمة عن 25 كيلو بايت وكلما كانت اصغر كان ذلك افضل، حتى لو اضطررت لتقليل عدد الألوان المستخدمة.
- يفضل أن لا يزيد حجم صورة خلفية الصفحات عن 5 كيلو بايت حتى لو اضطررت لتقليل عدد الألوان المستخدمة.

- حافظ على عرض صفحتك بعد تغيير حجم بنوط النص في المتصفح.
- اطبع كل صفحة من صفحات الموقع وتأكد من ظهور كامل النص وسلامة تنسيقه
- تأكد من وجود نص بديل لكل صورة مستخدمة على الموقع، وهو النص الذي يعرض قبل تحميل الصورة وذلك مهم للأسباب التالية:
  - بعض البرامج الخاصة لاستخدام المعاقين تستخدم هذه المعلومات
  - يختار بعض الزبائن عدم عرض الصور لتسريع التصفح
  - تستخدم بعض محركات البحث هذه النصوص البديلة في عمليات البحث
  - يفضل بعض الزوار أن يضغطوا على صورة ما قبل انتهاء عملية تحميل كامل الموقع
- حاول رؤية صفحاتك باستعمال متصفح لا يدعم الصور لاختبارها.

وهناك الكثير من البرامج التي يمكنها أن تساعدك على اختبار موقعك الإلكتروني.

وفيما يلي نستعرض بعض البرامج التي ننصح باستخدامها لاختبار موقعك:

- **SilkExpress من شركة Segue Solutions**

وهذا البرنامج يساعدك للتأكد من مقدرة موقعك في التعامل مع أعداد الزوار المتوقعين وتبيين الاختناقات المحتملة

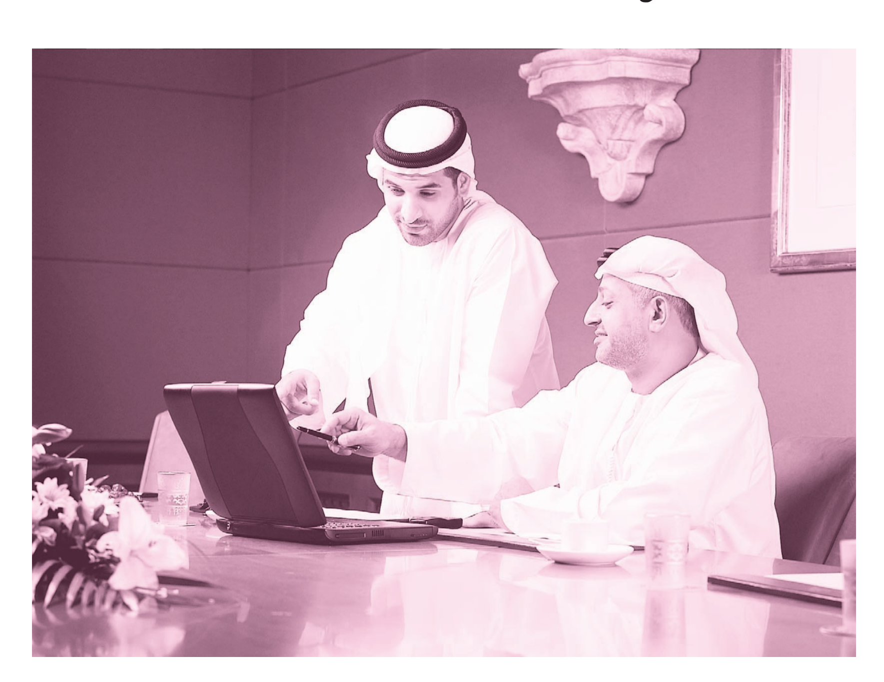
- **SilkTest من شركة Segue Solution**

وهذا البرنامج قادر على اختبار اللغات البرمجية وقواعد البيانات وتعامل موقعك مع نظم التشغيل والمتصفحات المختلفة

- **Mercury Interactive**

تقدم هذه الشركة ثمانية برامج مختلفة تسهم في أداء الاختبارات اللازمة لموقعك. وهذه البرامج مصنفة إلى ثلاث فئات: برامج لاختبار مقدرة الموقع على التعامل مع عدد الزوار المتوقع والاختناقات المحتملة، وبرامج لاختبار فاعلية البرامج، وبرامج أخرى لإدارة وتخطيط الاختبارات ذاتها

- الكثير من البرامج الأخرى من شركات مثل Microsoft و QAtest.com



سابعاً: تسويق الموقع

الآن وقد أنشأت موقعاً إلكترونياً سهل الاستخدام وشيق لمنتجاتك وخدماتك، فقد حان الوقت للسماح للزبائن أن يعرفوا عنه. وفيما يلي بعض النصائح لجلب الزوار إلى موقعك:

- سجّل موقعك في محركات البحث في الإنترنت

  إن اكثر من 90 في المائة من مستخدمي الإنترنت يبحثون في واحد أو اكثر من المحركات المشهورة لإيجاد ما يحتاجونه. تأكد من أن موقعك سيكون جزء من نتائج البحث عندما يبحث العملاء عن المنتجات والخدمات التي تقدمها. وتأكد من إضافة كل الصفحات الهامة في موقعك ولا تقتصر على الصفحة الرئيسية. إضافة موقعك إلى مواقع البحث والأدلّة يدويًا قد يستغرق ساعات طوال على مدى شهر، لذا ننصح باستخدام برامج خاصة مثل سبميت ويزارد (SubmitWizard) من شركات مثل ماي كمبيوتر دت كوم (MyComputer.com) ونتورك سوليوشنز (Network Solutions). هذه البرامج تمكنك تلقائيا من إضافة موقعك إلى اكثر من 200 محرك بحث وبطريقة سهلة وسريعة أمثال ,Yahoo! Altavista, Lycos, Excite, Infoseek وغيرها.

- تأكد من استخدامك بدقة لدالات ميتا (Meta Keywords)

  دالات ميتا هي أدوات برمجة تساعد في تحسين فرص موقعك للظهور الدقيق في مواقع البحث والأدلة. وهي تتكون من سلسلة من الكلمات الرئيسية أو فقرة وصفية لمحتويات موقعك تضاف إلى صفحات الموقع الإلكتروني، ويجب أن يكون محتواها دال بدقة على محتوى الموقع.

- انشر عنوانك الإلكتروني في كل مكان مثل الكتيبات الدعائية، الإعلانات، البطاقات، الملابس والقمصان والقبعات وأي طرق مجدية للتعريف بموقعك وإبراز هويتك المميزة. ولا تنسى أن تضمن عنوانك الإلكتروني في جميع مراسلاتك وبياناتك الصحفية أيضًا.

- ضع إعلانات جذابة في المواقع الأخرى المشهورة فهذا كفيل بجلب أعداد كبيرة من العملاء إلى موقعك دون تحمل تكاليف باهظة. ولتقليل تكاليف إعلانات الإنترنت، يمكنك المشاركة في خدمة تبادل الإعلانات المقدمة من قبل الكثير من الشركات اشهرها bCentral من مايكروسوفت و Banner Exchange وغيرها. والخدمة ببساطة هي أن تقوم بالإعلان عن مواقع منشآت أخرى على موقعك

الإلكتروني مقابل أن تقوم هذه المنشآت بعرض إعلانك.

- أعد نشرة دورية تتحدث عن منتجاتك وخدماتك وذكر زبائنك دوريا بالاطلاع عليها
- ذكّر زوارك بان يضيفوا موقعك إلى لائحة مواقعهم المفضلة
- المسابقات والجوائز كفيلة بجلب الكثير من الزائرين إلى موقعك
- أعلن عن موقعك في المنتديات وحلقات النقاش
- تأكد من كون عنوانك الإلكتروني مميزا وسهل الحفظ



ابدأ البيع الآن

بهوية مميزة على الشبكة، وموفّر خدمة إنترنت موثوق، وتصميم يلفت الأنظار، واحتياطات أمنية قوية، وإجراءات شراء وتسديد سهلة الاستخدام، وتسويق مميز، فان تجارتك الإلكترونية قادرة على النجاح في الإنترنت بمشيئة الله. ولكن لابد من التذكير بان ذلك هو البداية لا النهاية وانه من الواجب تقييم أداء الموقع بشكل دوري وتلمّس اقتراحات الزبائن لتطوير خدمات الموقع.



واجه التحديات

رغم كل الفرص التي خلقتها الإنترنت، إلا أن هناك تحديات كبيرة يتطلب مواجهتها وإيجاد الحلول الناجعة لها للنجاح في عالم الإنترنت للاستفادة من فرصها. قد يبدو إنشاء موقع للمنشأة على الإنترنت بسيطا جدا إذا كان هدف الموقع مقتصرا على التعريف بالمنشأة وأهدافها وإدارتها وصور مديريها!، وما تقدمه من خدمات، وما تنتجه من منتجات فقط. أما إنشاء موقع، بأحدث ما وصلت إليه تقنيات الإنترنت، مع فاعلية التجارة الإلكترونية، مرتبط بنظم وتطبيقات المنشأة الحالية (Back-office Systems)، فاعلية خدمة العميل (Customer Relationship Management)، والقدرة على خدمة اكبر عدد من الزوار/العملاء الحاليين والمحتملين، يعتبر تحدٍ غير سهل حتى لأكبر الشركات رغم مواردها المالية والتقنية والكفاءات البشرية، بل الكثير منها فشل في هذا التحدي فالنوايا الحسنة غير كافية. المنشآت التي تستطيع أن تميز فرص الإنترنت وتنتهزها وبنفس الوقت تتجنب مشاكلها، سيكون لها السبق المتميز في السوق وان كانت مبتدئة أو صغيرة الحجم.

العالمية

عندما تكون على الإنترنت، فأنت عالمي – حتى إذا لم تكن كذلك فيما مضى. والوصول لجمهور عالمي كان حلما مقتصرا على المنشآت الكبيرة التي كان بإمكانها بناء تواجد عالمي عن طريق الوكلاء والشركاء التجاريين الدوليين، ولكن بفضل الإنترنت اصبح هذا الحلم حقيقة للمنشآت الصغيرة.

ولكن هذا الحلم الذي اصبح حقيقة بمتناول الجميع، خلق كذلك مجموعة من التحديات منها ترجمة الموقع الشبكي لخدمة أسواق مختلفة اللغة والتقاليد، أسماء نسيجية بلغات محلية، توصيل المنتجات والخدمات، وخدمة عملاء وكسب رضاهم كلا حسب تقاليده ولغته وعاداته.

فالعالمية والوصول لجمهور عالمي (زوار وعملاء محتملين) لا يعني فقط التواجد على الإنترنت، بل مواجهة التحديات الجديدة المصاحبة لأية فرصة جديدة. ومن هذه التحديات:

- لغات متعددة

بالتأكيد إن ترجمة صفحات الموقع باللغات المحلية للأسواق المستهدفة سيكون عامل نجاح لتسويق المنتجات/الخدمات للمنشأة ويشجع العملاء في هذه الأسواق على التفاعل مع موقع المنشأة بلغتهم الأصلية. ولكن ذلك يتطلب أيضا توفير خدمات مساندة العملاء بلغاتهم الأصلية. والسؤال يبقى إن كان من الواجب توفير ترجمة للموقع، والجواب يعتمد على حجم السوق والجدوى الاقتصادية من هذا الجهد.

- الخدمة اللوجستية

يمكن أن يكون توصيل المنتج من مخازن المنشأة لعملاء في بلاد متعددة كابوسا إذا لم يتم توليه بطريقة سليمة. فهناك عدة جوانب يجب معالجتها للنجاح عالميا كقضايا التّصدير والجمارك وقوانينها المحلية لكل بلد، والوقت المستهلك لإيصال المنتج/الخدمة في الموعد المتفق عليه. والذي يستطيع معالجة هذه العوائق بفعالية، سيفوز بنصيب الأسد وسيحصد فوائد الإنترنت للوصول للأسواق العالمية.

- العملات المحلية وقضايا الدفع

على الرغم من أن استخدام بطاقات الائتمان كطريقة دفع يجعل التعامل مع اختلافات العملات المحلية اسهل، إلا إن التحدي هو عرض أسعار المنتجات/الخدمات بالعملات المحلية لتلبية رغبة زائر الموقع.

- سرعة الخدمة وتوفرها الدائم

لتحقيق التواجد عالميا والنمو القوي في الأسواق الدولية، قد يكون من الضروري التواجد محليا واستضافة الموقع الشبكي بواسطة شركات موفري خدمة الاستضافة المحلية للأسواق المستهدفة. وهذا طبعا يخلق الحاجة إلى مساندة بنيات تحتية عديدة في عدة بلدان والتأكد من توافق المحتوى في جميع المواقع وهو ما يطلق عليه (Mirroring).

- خدمة العملاء

كما ذكرنا سابقا، يجب أن تكون المنشآت التي تحتضن وجود دولي على الإنترنت جاهزة ببنية تحتية لخدمة ومساندة العملاء المحليين. وهذا يتضمن توفير مهنيي المساندة الذين لهم القدرة على التحدث باللغات المحلية، وتوفير سبل الاتصال السلكية واللاسلكية المختلفة التي تمكن العملاء الاتصال بالتكلفة المحلية.

لقد غيرت الإنترنت مفاهيم التسويق والإعلان من توجيه رسالة تسويقية أو إعلانية للجميع، إلى توجيه رسالة تسويقية أو إعلانية للفرد كلا حسب اهتماماته وتفضيلاته:

- التسويق الموجه للفرد الواحد

بسبب الإنترنت وطبيعة التفاعل معها من قبل المستخدمين، لم تعد طرق التسويق الموجهة للجميع فعّالة. بالإضافة إلى ذلك، اصبح مستخدم الإنترنت يسعى للحصول على البيانات والأخبار وعروض البيع مفصلة لشخصيته وحسب ذوقه واحتياجاته وخاصة أن التقنية قادرة على تحقيق ذلك. لذا اصبح التسويق والإعلان موجه للمستخدم بشخصه، وإذا نفذت بطريقة سليمة حققت النتائج المرجوة منها.

- التّمييز الشخصي (Personalization)

ببساطة جدا، هو ميثاق بين مزود المعلومات الشخصية (المشتري) والبائع (في هذه الحالة منشأتك التجارية عن طريق موقعها الشبكي)، والوعد ببساطة هو أن يقوم المشتري (زائر الموقع) بإخبار البائع (الموقع الشبكي) أكثر عن ما يريده (عن طريق التسجيل في الموقع) وسوف يعمل البائع (الموقع الشبكي) بتسهيل فاعلية عقد صفقات المشتري وعرض فقط المعلومات التي تحوز على اهتمام المشتري. بالإضافة إلى زيادة قدرة المستهلكين للحصول على ما يريدونه من معلومات توافق اهتماماتهم للتعجيل بعمليات الشراء، التمييز يجعل العملاء اكثر رضا عن الموقع التجاري لعدم إضاعة وقتهم بمعلومات (منتجات أو خدمات) لا تناسب اهتماماتهم.
وقد أثبتت الأبحاث أن التمييز يزيد من الربحية للموقع الشبكي بمقدار 3–5٪.

- إنشاء علاقات مستمرة

في جوهرها، الإنترنت هي نظام اتصالات تفاعلي ذو اتّجاهين. لذا التسويق على الإنترنت يجب أن يكيّف نفسه لهذه الوسيلة وتكون الحملات التسويقية والدعائية تفاعلية مع الزبائن المحتملين عن طريق المحادثات، حلقات النقاش، المحادثة الفورية (Instant Messaging) ونظم البريد الإلكتروني، لبناء أسس لعلاقة قوية مع الزبائن تمتاز بروح الولاء والانتماء.

- قضايا الخصوصيّة

تدفع الإنترنت التّسويق نحو عالم ثنائي بين المعلن والمستهلك كل على حدة، حيث معرفة الرغبات الشخصية والمعلومات الشخصيّة للمستهلك إلى فائدة

المستهلك بتحسين الرسالة التسويقية الموجهة له/لها. إلا إن هذا يستدعي معالجة قضايا خصوصية معلومات المستهلك والمحافظة عليها. لذا فان الذين يحمون بيانات العميل ويحترمون خصوصيته سوف يكافئون، ليس فقط بتجنب قضايا المنازعات، بل بثقة العملاء ورغبتهم بمشاركتهم ببيانات شخصية اكثر للحصول على خدمة تسويقية افضل. بينما تزداد أهمية الخصوصيّة واستخدامات التّمييز الشخصي في عالم الإنترنت، تزداد أهمية "الثّقة" كركن أساسي من أركان التجارة الإلكترونية الإلكترونيّة. وهذا ما يعطي ميزة تنافسية للمنشآت التقليدية عند انتقالها للإنترنت على المنشآت الجديدة التي تتواجد في العالم الافتراضي للإنترنت وذلك لان المنشآت التقليدية تجلب معها السمعة وثقة الزبون التي بنتها عبر سنوات طويلة لكسب قبول متصفحي الإنترنت المرتابين.

علاقات العملاء

مع تزايد أعداد متصفحي الإنترنت يوميا وتنوع الخدمات التي تتم عن طريقها، تظهر الحاجة الماسة لتغيير كيفية تعامل وتفاعل المنشآت مع عملائها ومتصفحي مواقعها، وهذا يشمل بالطبع على سبيل المثال لا الحصر، طريقة تسويق المنشأة لخدماتها ومنتجاتها، أسلوب خدمة عملائها، ومخاطبة زوار موقع المنشأة (زبائن محتملين) حسب أذواقهم. وكل ما ذكر سابقا يسهم في نجاح أو فشل المنشأة في عالم الإنترنت.

الإنترنت أعادت تعريف طريقة تفاعل المنشآت مع عملاءها من عدة وجوه تتضمن ولا تقتصر على الآتي:

- الإنترنت ساعدت على تخصيص التسويق لتناسب ذوق ورغبات واحتياجات ونوعية العميل. وهذا يتضمن عرض أسعار خاصة للعميل الدائم، تذكر اختيارات ألوانه المفضلة أو عيد ميلاده أو زواجه، وغيرها.
- بفضل الإنترنت، تمكنت المنشآت من الاتصال بعملائها مباشرة بدون وسطاء توزيع. وقد تكون هناك أسباب كثيرة للعمل مع وسطاء التوزيع والبيع، إلا إن بعض العملاء يفضلون الاتصال المباشر مع المنشأة بدون الوسطاء.
- بفضل الإنترنت أيضا، استطاعت المنشآت أن ترفع من مستوى خدمات مساندتها لعملائها باستخدام تقنيات الإنترنت كالبريد الإلكتروني، صفحات شبكية على موقع المنشأة مخصصة لخدمة العملاء والإجابة على أسئلتهم، توفير الفرصة

للعملاء بالإدلاء بآرائهم ومقترحاتهم حول خدمات أو منتجات المنشأة.

- عهد المبيعات السهلة ولى. حتى قبل الإنترنت، اتجهت برامج التسويق وصناعة الماركة التجارية نحو التخصيص والتمييز الشخصي لضمان ولاء العميل عبر برامج خاصة للعملاء وإنشاء نوادي وبناء علاقات مباشرة وتفاعلية مع العملاء. ما وفرته الإنترنت هو تعجيل فاعلية هذه البرامج لكونها قناة اتصالات تفاعلية ذات اتّجاهين.
- بسبب الإنترنت والتنافس الكبير على الفوز بالمستهلك، حصلت تغيرات جوهرية في ثقافة المستهلك واستعداده لما يدفعه مقابل المنتجات أو الخدمات. في حالات كثيرة، العملاء يطلبون أجهزة مجانية (على سبيل المثال هواتف محمولة، كمبيوترات، أجهزة إلكترونية) مقابل دفعهم للخدمات المقدمة مقابل ملكيتهم لهذه الأجهزة. فالإنترنت خلقت عالم خدماتي معلوماتي اكثر ربحية من عالم الأجهزة فقط.

الخاتمة

باختصار، الإنترنت خلقت بيئة جديدة للتجارة، بيئة يجب أن تكون المنشآت قادرة على التكيف معها لكي تستمر في المنافسة و لكي تطور في قنواتها التجارية الحالية.

المفتاح إلى النجاح على الإنترنت هو الخطة التجارية الصحيحة، وتجهيز البنية المناسبة، وليس فقط بناء وتصميم صفحات الإنترنت الفخمة والجميلة لغرض التواجد فقط. يجب أن تتعلم كل منشأة التكيف مع متغيرات التجارة وأساليبها واستغلال التكنولوجيا لتطوير العمل لتسويق المنتجات/الخدمات، ولتحسين العلاقة مع العملاء وتوفير خدمة افضل، والحصول على إمداداتها بأقل كلفة وبأسرع طريقة. هذه هي الأسباب الحقيقية للنجاح على الإنترنت.

هناك الكثير من التغيرات التي يجب التخطيط لها وهناك الكثير لتعلمه عن الإنترنت وتقنياتها. النقاط التالية هي بعض النصائح لمواجهة مثل هذه التحديات لضمان النجاح:

- تبني إستراتيجية مرنة لتواجدك على الإنترنت في زمن النجاح فيه لمن يستطيع التكيف مع التطور السريع والتغيرات الدائمة.
- المتابعة المستمرة لتقنيات الإنترنت السريعة التطور وتطويعها واستغلال الفرص التي تتيحها.
- حضور الندوات والمعارض التقنية بشكل دوري للاطلا ع على آخر تطورات تقنية الإنترنت واستخداماتها والتواصل مع شركات التقنية وحلولها.
- زيارة المواقع الشبكية للمنشآت المنافسة والعالمية في مجالاتك التجارية بصورة دورية لتقييم استراتيجية التجارة الإلكترونية والاستفادة من تجاربهم وتجنب أخطائهم ومقارنتها باستراتيجيتك وكن متفتحا لتعديلها وتطويرها.
- الاستفادة من تجارب مديري الشركات المنافسة والتي نجحت بمواجهة تحدي الإنترنت لتقييم تجاربهم والتعلم منها في إعادة هيكلة منشأتك للتأقلم في هذا العالم الذي كثرة رياحة وتلاطمت امواجه بكل عنف.

المراجع

خطوات لبناء مواقع التجارة الإلكترونية الناجحة

http://web.fares.net/w/.ee7ea6c

Evans, Philip & Wurster, Thomas S. Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy Harvard Business School Press, 2000

Kahn, Robert E. and Cerf, Vinton G. What is the Internet (And What makes it Work)? Internet Policy Institute, December 1999

http://www.internetpolicy.org/briefing/12_99_story.html

Shapiro, Carl & Varian, Hal R. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy Harvard Business School Press, 1999

Stefik, Mark J. The Internet Edge: Social, Technical, and Legal Challenges for a Networked World, (MIT Press, 1999).

Milne, George R. and Maria-Eugenia Boza (September 1998). Trust and Concern in Consumers' Perceptions of Marketing Information Management Practices. Marketing Science Institute Working Paper Report No. 98-117.

Raab, Charles D. and Colin J. Bennett (1998). The Distribution of Privacy Risks: Who Needs Protection? The Information Society 14(4):253-262.

Alexander, J. E. & Tate, M. A. (1999). Web Wisdom: How to Evaluate and Create Information Quality on the Web. Mahwah, New Jersey; Lawrence Erlbaum Associate.

Fleming, Jennifer (1998). Web Navigation: Designing the User Experience. Sebastopol, CA; O'Reilly & Associates.

Patterson, Marni C. (1997). Doing Business on the World-Wide Web. Crisp Publications, Inc.

Sherwin, G. R. & Avila, E. N. (1999). Connecting Online: Creating a Successful Image on the Internet. Central Point, OR; The Oasis Press.

Spool, J.M., Scanlon, T., Schroeder, W., Snyder, C., & DeAngelo, T. (1999). Web Site Usability: A Designer's Guide. San Francisco, CA; Morgan Kaufmann Publishers, Inc.

Sutherland, Philip (Ed). (1996). Build A World Wide Web Commerce Center. John Wiley & Sons, Inc.

Turban, E., Lee, J., King, D. & Chung, H.M. (2000). Electronic Commerce: A Managerial Perspective. Upper Saddle River, NJ; Prentice-Hall.

Web Page Design Guidelines

http://intertwining.org/collaboratory/papers/dangelo/IT&L.html

نبذه عن المؤلفين



يعقوب يوسف النجيدي

ص.ب. 10837

الظهران 31311

المملكة العربية السعودية

nujaidyy@consultant.com

حصل على شهادة البكالوريوس في هندسة وعلوم الحاسب الآلي من جامعة الملك فهد للبترول و المعادن عام 1985 م

شارك في إدارة بعض المنظمات غير الربحية كجمعية الحاسبات السعودية – فرع أرامكو السعودية كأول رئيس للجمعية في الفترة 1994 إلى 1996

شارك في الأشراف على صفحة الحاسب الآلي في جريدة اليوم السعودية من عام 1995م حتى عام 1998 م

عضو اللجنة العلمية لمؤتمر "الخليج إنترنت" للأعوام 1197, 1998, 1999, 2002

شارك بأوراق عمل في كثير من المؤتمرات المحلية والخليجية

يعمل حاليا كناظر أدارى لقسم حلول الإنترانت والإنترنت ومستشار تقنية المعلومات في أرامكو السعودية



فيصل محمد النعيم

ص.ب. 11479
الظهران 31311
المملكة العربية السعودية
naimfm@consultant.com

حصل على شهادة البكالوريوس في الإدارة الصناعية و نظم المعلومات الإدارية من جامعة الملك فهد للبترول و المعادن عام 1985م

حصل على شهادة الماجستير في علوم الحاسب الآلي من جامعة كاليفورنيا الحكومية بمدينة شيكو عام 1989م

حصل على ماجستير إدارة الأعمال من جامعة الملك فهد للبترول و المعادن عام 1992م

عمل محاضرا في معهد الإدارة العامة من عام 1986م حتى عام 1991م

شارك في إدارة بعض المنظمات غير الربحية كجمعية الحاسبات السعودية

شارك في الأشراف على صفحة الحاسب الآلي في جريدة اليوم السعودية من عام 1995م حتى عام 1998م

عضو اللجنة العلمية لمؤتمر "الخليج إنترنت" للأعوام 1998 2002

شارك بأوراق عمل في كثير من المؤتمرات المحلية والخليجية

يعمل حاليا كرئيس فريق الدعم الإعلامي لحماية المعلومات في أرامكو السعودية